

***BLUE FIRE* SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI IJEN BATIK DI  
BONDOWOSO MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**TUGAS AKHIR KARYA**



**OLEH  
TITIN SRIWAHYUNI  
NIM. 14151131**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA**

**2019**

***BLUE FIRE* SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI IJEN BATIK DI  
BONDOWOSO MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1)  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



Oleh:

**TITIN SRIWAHYUNI**

**NIM. 14151131**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN**

**INSTITUT SENI INDONESIA**

**SURAKARTA**

**2019**

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR KARYA**

**BLUE FIRE SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI IJEN BATIK DI  
BONDOWOSO MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Oleh

TITIN SRIWAHYUNI

NIM 14151131

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji kekarya  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Pada Tanggal 7 Februari 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Much. Sofwan Zarkasi, S.Sn., M.Sn

Penguji Utama : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn

Penguji Pembimbing : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds

Karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana desain (S.Ds)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 6 Maret 2019

Institut Seni Indonesia Surakarta  
Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP. 197207082003121001

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Titin Sriwahyuni

NIM : 14151131

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Sripsi/Karya) berjudul:

**BLUE FIRE SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN  
IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI IJEN BATIK DI  
BONDOWOSO MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiat dan karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Surakarta 6 Maret 2019

Menyatakan,  
  
Titin Sriwahyuni  
NIM: 14151131





## ABSTRAK

Ijen Batik merupakan salah satu industri batik baru di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso yang memiliki ciri khas sendiri dibanding dengan industri batik lain yaitu dari motif utama yang terinspirasi dari *blue fire* kawah ijen, sebagai salah satu wisata alam yang paling dikenal di Bondowoso. Pewarnaan motif menggunakan teknik sembur yang menghasilkan warna gradasi yang menjadi ciri khas tersendiri untuk Ijen Batik. Dalam perkembangannya promosi yang dilakukan hanya dari mulut kemulut dan belum adanya identitas visual dan media promosi yang digunakan oleh Ijen Batik banyak masyarakat dalam dan luar Bondowoso yang belum mengetahui industri batik ini, sehingga diperlukan perancangan identitas visual sesuai dengan karakter perusahaan dan media promosi melalui desain komunikasi visual agar menghasilkan media yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat luas. Tahap awal perancangan ini dengan mengumpulkan data melalui pendekatan observasi, wawancara, menganalisis data dengan metode kualitatif, analisis SWOT dan metode perancangan promosi, sehingga dapat membuat identitas visual Ijen Batik sesuai karakter perusahaan yaitu menggunakan *blue fire* sebagai konsep perancangan yang menjadi pembeda dengan industri lain. Identitas yang dibuat selanjutnya diaplikasikan ke dalam berbagai media promosi seperti, *stationery*, *sign sistem*, kemasan, *paper bag* dan *merchandise*, poster, *billboard*, umbul-umbul, dan website yang secara visual terlihat tematik agar membentuk *image* yang khas. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat menjadikan industri ini dikenal masyarakat dengan kekhasan dan karakter yang dimiliki dan dapat menimbulkan dampak yang positif bagi perkembangan Ijen Batik.

**Kata Kunci :** *Perancangan, Identitas Visual, Promosi, Motif Batik Blue Fire, Ijen Batik*

## **MOTTO**

“Tujuanmu jalanmu”



## **PERSEMBAHAN**

Teruntuk Ibu dan Bapak



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “*Blue Fire* Sebagai Sumber Ide Perancangan Identitas Visual dan Promosi Ijen Batik di Bondowoso Melalui Desain Komunikasi Visual”. Adapun tugas akhir disusun guna meraih gelar program S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Terselesaikannya tugas akhir ini, tentunya tidak lepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karenanya ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa sabar dan selalu memberikan masukan dan motivasi
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Kaprodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta
3. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn., selaku Penasihat Akademik Mahasiswa
4. Andriyanto selaku Ketua Ijen Batik yang telah memberikan izin dan memberikan informasi yang cukup sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai.
5. Bapak dan Ibu yang mendoakan disetiap waktu dan selalu mendukung serta memberi semangat untuk terus berjuang meraih kesuksesan.

6. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir
7. Terimakasih kepada Firda yang selalu memberi semangat, dukungan dan bantuan dalam proses Tugas Akhir
8. Terima kasih kepada Ari Widiyanto, teman seperjuangan Tugas Akhir yang selalu memberikan saran yang positif hingga dapat selesai dengan baik dan Lely, Rika yang selalu berbagai keluhan kesah dan memberi saran dalam proses Tugas Akhir
9. Teman-teman Rinda, Fiqih, Mega, dan keluarga IWAKEBO (Ikatan Mahasiswa Keluarga Bondowoso) yang selalu membantu dan memberikan dukungan hingga selesai
10. Teman-teman DKV angkatan 2014 yang memberi semangat dan dukungan dalam proses Tugas Akhir
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir.

Akhir kata laporan ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan. Atas partisipasi dan apresiasinya terhadap laporan ini, diucapkan terima kasih.

Surakarta, 6 Maret 2019

Titin Sriwahyuni



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Ide atau Gagasan Penciptaan .....	4
C. Tujuan Penciptaan .....	5
D. Manfaat Penciptaan .....	5
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	6
F. Landasan Penciptaan .....	9
G. Metode Penciptaan .....	27
H. Bagan Metode Perancangan .....	33
I. Sistematika Penulisan .....	34
<b>BAB II <i>BLUE FIRE</i> SEBAGAI SUMBER IDE PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI IJEN BATIK DI BONDOWOSO</b>	
A. Sejarah Singkat Batik Bondowoso.....	36
B. Motif Batik Bondowoso.....	37
C. <i>Blue Fire</i> Sebagai Motif Batik.....	40
D. Data Perusahaan .....	42
E. Kompetitor/Pesaing .....	52
F. Motif Sebagai Identitas Visual.....	56
G. Analisis Data .....	60

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

A. Konsep Promosi .....	67
B. Perencanaan Media .....	68
C. Konsep Kreatif .....	74
D. Konsep Desain .....	75

### **BAB IV VISUALISASI DESAIN**

A. Logo Ijen Batik .....	117
B. Media Promosi .....	155

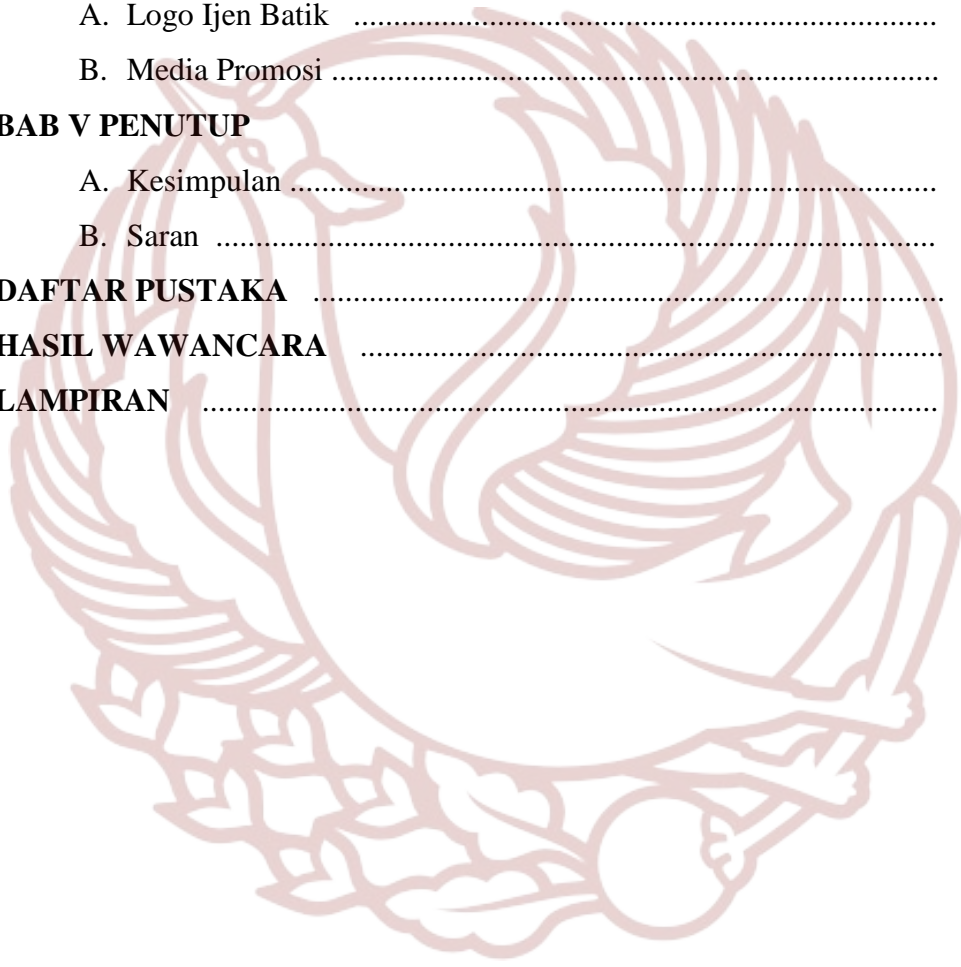
### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	168
B. Saran .....	169

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	171
-----------------------------	-----

<b>HASIL WAWANCARA</b> .....	173
------------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	176
-----------------------	-----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Perancangan .....	33
Gambar 2. Motif Batik Daun Singkong .....	38
Gambar 3. Motif Batik Daun dan Biji Kopi .....	39
Gambar 4. Motif Batik Topeng <i>Konah</i> .....	40
Gambar 5. Wisata Alam <i>Blue Fire</i> .....	41
Gambar 6. Motif Batik <i>Blue Fire</i> .....	41
Gambar 7. Logo Ijen Batik .....	44
Gambar 8. Struktur Organisasi .....	45
Gambar 9. Produk Ijen Batik.....	46
Gambar 10. Motif <i>Blue Fire</i> Ijen Batik .....	46
Gambar 11. Motif Flora dan Fauna Ijen Batik .....	47
Gambar 12. Batik Abstrak Ijen Batik .....	48
Gambar 13. Proses Membatik.....	49
Gambar 14. Proses Mewarna Batik .....	50
Gambar 15. Kartu Nama Ijen Batik .....	51
Gambar 16. Logo Sanggar Batik Magenda .....	53
Gambar 17. Logo Batik Lumbung .....	54
Gambar 18. Logo Batik Keris .....	57
Gambar 19. Logo Museum Batik Yogyakarta .....	58
Gambar 20. Logo APIP'S .....	59
Gambar 21. Logo Batik Bintang Laweyan .....	60
Gambar 22. <i>Blue Fire Kawah Ijen</i> .....	77
Gambar 23. Canting Batik .....	77
Gambar 24. Sketsa Kasar Logo .....	78
Gambar 25. <i>Thumbnails</i> Digital .....	78
Gambar 26. Penyempurnaan Bentuk Logo Terpilih .....	79

Gambar 27. Sketsa Kasar Tipografi ( <i>Logotype</i> ) .....	79
Gambar 28. Digitalisasi Tipografi ( <i>Logotype</i> ) .....	80
Gambar 29. Pemilihan Komposisi Logo .....	80
Gambar 30. Logo Terpilih .....	81
Gambar 31. Pemilihan Warna Logo .....	81
Gambar 32. Logo Terpilih .....	82
Gambar 33. Tipografi Logo Ijen Batik .....	83
Gambar 34. Tipografi 2 Logo Ijen Batik .....	83
Gambar 35. Identitas Warna Ijen Batik .....	84
Gambar 36. Sketsa Alternatif GSM .....	85
Gambar 37. Sketsa Alternatif Kartu Nama .....	86
Gambar 38. Digitalisasi Alternatif Kartu Nama.....	86
Gambar 39. Sketsa Alternatif Nota Pembayaran .....	87
Gambar 40. Digitalisasi Alternatif Nota Pembayaran.....	87
Gambar 41. Sketsa Alternatif Amplop dan Kop Surat .....	88
Gambar 42. Digitalisasi Alternatif Amplop dan Kop Surat .....	88
Gambar 43. Sketsa Alternatif Stempel .....	89
Gambar 44. Digitalisasi Alternatif Stempel .....	89
Gambar 45. Sketsa Alternatif Kemasan .....	90
Gambar 46. Digitalisasi Alternatif Kemasan .....	91
Gambar 47. Sketsa Alternatif Ban atau Sabuk Batik .....	91
Gambar 48. Digitalisasi Alternatif Ban atau Sabuk Batik .....	92
Gambar 49. Sketsa Alternatif Paper Bag .....	92
Gambar 50. Digitalisasi Alternatif Paper Bag .....	93
Gambar 51. Sketsa Alternatif Seragam .....	94
Gambar 52. Digitalisasi Alternatif Seragam .....	94
Gambar 53. Sketsa Alternatif Seragam Pecanting .....	95

Gambar 54. Digitalisasi Alternatif Seragam Pecanting .....	95
Gambar 55. Sketsa Alternatif Seragam Pewarna .....	96
Gambar 56. Digitalisasi Alternatif Seragam Pewarna .....	96
Gambar 57. Sketsa Alternatif <i>Way Finding</i> .....	97
Gambar 58. Digitalisasi Alternatif <i>Way Finding</i> .....	98
Gambar 59. Sketsa Alternatif Katalog .....	98
Gambar 60. Digitalisasi Alternatif Katalog .....	99
Gambar 61. Sketsa Alternatif Lebel dan <i>Han Tag</i> .....	99
Gambar 62. Digitalisasi Alternatif Lebel dan <i>Han Tag</i> .....	100
Gambar 63. Sketsa Alternatif Kaos .....	101
Gambar 64. Digitalisasi Alternatif Kaos .....	101
Gambar 65. Sketsa Alternatif Mug .....	102
Gambar 66. Digitalisasi Alternatif Mug .....	102
Gambar 67. Sketsa Alternatif Topi .....	103
Gambar 68. Digitalisasi Alternatif Topi .....	103
Gambar 69. Sketsa Alternatif Kalender .....	104
Gambar 70. Digitalisasi Alternatif Kalender .....	105
Gambar 71. Sketsa Alternatif Gantungan Kunci .....	105
Gambar 72. Digitalisasi Alternatif Gantungan Kunci .....	106
Gambar 73. Pemilihan <i>Headline</i> .....	109
Gambar 74. <i>Headline</i> Terpilih .....	109
Gambar 75. Sketsa Alternatif Poster .....	111
Gambar 76. Digitalisasi Alternatif Poster .....	112
Gambar 77. Sketsa Alternatif <i>Billboard</i> .....	113
Gambar 78. Digitalisasi Alternatif <i>Billboard</i> .....	113
Gambar 79. Sketsa Alternatif Unmbul-Umbul.....	114
Gambar 80. Digitalisasi Alternatif Umbul-Umbul .....	114



Gambar 81. Sketsa Alternatif <i>Website</i> ..	115
Gambar 82. Digitalisasi Alternatif <i>Website</i>	115
Gambar 83. Sketsa Alternatif Media <i>Online</i> ..	116
Gambar 84. Logo Terpilih.....	117
Gambar 85. Penerapan Warna Logo.....	119
Gambar 86. <i>Clear Spase Area</i> Logo.....	120
Gambar 87. Ukuran Logo.....	121
Gambar 88. <i>Black and White</i> Logo .....	122
Gambar 89. <i>Incorrect</i> Logo .....	123
Gambar 90. <i>Cover</i> dan Hal 2 <i>Graphic Standart Manual</i> .....	124
Gambar 91. <i>Graphic Standart Manual</i> Hal 3-4 .....	125
Gambar 92. <i>Graphic Standart Manual</i> Hal 5-6 .....	126
Gambar 93. <i>Graphic Standart Manual</i> Hal 7-8 .....	127
Gambar 94. Kartu Nama .....	128
Gambar 95. <i>Mock Up</i> Kartu Nama .....	129
Gambar 96. Amplop dan Kop Surat .....	130
Gambar 97. <i>Mock Up</i> Amplop dan Kop Surat .....	131
Gambar 98. Nota Pembayaran .....	131
Gambar 99. <i>Mock Up</i> Nota Pembayaran .....	132
Gambar 100. Stempel.....	133
Gambar 101. <i>Mock Up</i> Stempel .....	133
Gambar 102. Seragam Administrasi .....	134
Gambar 103 Seragam Pencanting .....	135
Gambar 104. Seragam Pewarna.....	136
Gambar 105. Kemasan .....	137
Gambar 106. <i>Mock Up</i> Kemasan .....	138
Gambar 107. Ban atau Sabuk Kain .....	138

Gambar 108. <i>Mock Up</i> Ban atau Sabuk Kain .....	139
Gambar 109. <i>Paper Bag</i> .....	140
Gambar 110. <i>Mock Up Paper Bag</i> .....	141
Gambar 111. Katalog .....	141
Gambar 112. Katalog Hal 1-4 .....	142
Gambar 113. <i>Mock Up</i> Katalog .....	143
Gambar 114. <i>Way Finding</i> .....	143
Gambar 115. <i>Mock Up Way Finding</i> .....	144
Gambar 116. Label .....	145
Gambar 117. <i>Handtag</i> .....	146
Gambar 118. <i>Mock Up</i> Label dan <i>Handtag</i> .....	147
Gambar 119. Mug .....	147
Gambar 120. <i>Mock Up</i> Mug .....	148
Gambar 121. Kaos .....	149
Gambar 122. <i>Mock Up</i> Kaos .....	150
Gambar 123. Topi .....	150
Gambar 124. <i>Mock Up</i> Topi .....	151
Gambar 125. <i>Mock Up</i> Kalender .....	152
Gambar 126. Gantungan Kunci .....	153
Gambar 127. Pin .....	154
Gambar 128. <i>Mock Up</i> Pin .....	154
Gambar 129. Poster .....	155
Gambar 130. Poster <i>Event</i> Hari Batik .....	156
Gambar 131. Poster <i>Event</i> Poster <i>Event</i> Ijen Membatik .....	157
Gambar 132. <i>Billboard</i> .....	158
Gambar 133. <i>Mock Up</i> Billboard <i>Landscape</i> .....	159
Gambar 134. <i>Mock Up</i> Billboard <i>Potrait</i> .....	160

Gambar 135. <i>Mock Up</i> Iklan Koran atau Surat Kabar .....	161
Gambar 136. Umbul-Umbul .....	162
Gambar 137. <i>Mock Up</i> Umbul-Umbul .....	163
Gambar 138. <i>Website</i> Ijen Batik .....	164
Gambar 139. <i>Facebook</i> Ijen Batik .....	165
Gambar 140. <i>Instagram</i> Ijen Batik .....	166



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Batik merupakan salah satu kebudayaan Indonesia yang tidak hanya dikenal di dalam negeri namun sudah mendunia dan menjadi warisan budaya. Batik Indonesia merupakan keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya, oleh UNESCO ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan non-bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak Oktober 2009 (Musman dan Arini 2011:1). Hingga saat ini batik menjadi suatu kebudayaan yang sangat dihargai dan dijaga oleh bangsa Indonesia. Kegiatan ini menggambar batik pada kain menggunakan malam dengan motif yang unik dan dihiasi dengan warna yang indah dengan proses yang berada di Indonesia.

Beragam motif pada setiap daerah berbeda karena memiliki filosofi dan makna tersendiri yang menjadi ciri khas, seperti di Jawa Tengah tepatnya Surakarta yang memiliki Motif Sidomukti yang biasanya digunakan saat proses pernikahan adat Jawa. Sidomukti berasal dari kata *sido* (jadi terlaksana) dan *mukti* (makmur/sejaterah). Secara filosofi memiliki makna agar sang pemakai batik ini dapat hidup makmur dan sejaterah. Batik Jawa Timur tepatnya Madura yang memiliki motif yang beragam seperti Pucuk Tombok, Belah Ketupat dan Rajut yang memiliki makna tersendiri. Jenis motif batik yang menjadi ciri khas kota tersebut dan sudah banyak dikenal

masyarakat luas, namun masih banyak juga kota yang belum dikenal motif batiknya.

Seperti kota Bondowoso, yang termasuk wilayah Provinsi Jawa Timur. Banyak yang belum mengetahui kota ini memiliki motif batik yang tidak kalah unik dengan lainnya. Motif batik terinspirasi dari kuliner yang ada di kota ini yaitu tape yang menjadi makanan khas yang paling dikenal dengan sebutan Bondowoso kota tape, makanan ini dari singkong yang memiliki daun besar dan memiliki belahan lima sampai sembilan lembar yang diambil dan dijadikan motif batik yang menjadi ciri khas kota ini. Aktivitas membatik dahulu hanya dilakukan oleh perorangan belum dalam industri seperti saat ini. Industri batik di Bondowoso paling banyak berada di Kecamatan Tamanan, pengelola batik berkembang pesat dan menjadi tujuan masyarakat untuk membeli batik dengan motif khas saat berkunjung ke Bondowoso. Perkembangan batik di Kecamatan Tamanan semakin hari semakin pesat dan banyak pengelola batik baru yang bermunculan salah satunya Ijen Batik. Tempat batik ini dikelola secara mandiri oleh kelompok-kelompok alumni siswa SMK Negeri 1 Tamanan.

Industri Ijen Batik ini merupakan pengelola batik baru yang berada di Desa Kemirian Kecamatan Tamanan. Ijen Batik ini merupakan salah satu tempat batik yang menggunakan motif khas Bondowoso daun singkong dan motif utamanya adalah *blue fire*. Motif utama *blue fire* dan nama Ijen diambil dari tempat wisata yang ada di Bondowoso yaitu Kawah Ijen yang merupakan wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat karena



keindahan dan keunikan dari *blue fire* yang dikeluarkan dari Kawah Ijen yang ada di Bondowoso. Kawah Ijen adalah salah satu gunung berapi yang masih aktif di Jawa Timur. Destinasi wisata minat khusus ini memang agak menarik, selain tempatnya yang sangat ekstrim juga perjalanan menuju ke Kawah Ijen bukan perjalanan yang mudah. Keindahan yang ada menjadi magnet yang tidak pernah berhenti menarik minat wisatawan untuk melihatnya. *Blue fire* di Kawah Ijen menjadi fenomena yang sangat langka dan hanya beberapa saja di dunia.

Keindahannya menjadikan *Blue fire* menjadi sumber ide yang digunakan oleh Ijen Batik yang diterapkan pada kain batik. Bukan hanya itu, tempat batik ini memiliki perbedaan dengan sanggar batik lainnya yaitu dalam teknik pewarnaan yang disemur yang menghasilkan warna gradasi, ini menjadi ciri khas Ijen Batik dalam menghasilkan produk batik yang berkualitas dan dapat menjadi tempat batik terbaik. Dalam perkembangannya Ijen Batik memiliki banyak pesaing yang sudah lama memproduksi batik dan sudah memiliki nama, sehingga perlu adanya promosi yang harus dilakukan dalam bersaing dengan industri batik lainnya. Melalui observasi yang dilakukan Ijen Batik belum memiliki identitas visual. Hanya memiliki logo yang diterapkan pada kartu nama dan belum memiliki media promosi yang tepat dalam mempromosikan batiknya, promosi yang dilakukan hanya mulut ke mulut, ini juga berdampak pada pendapatan industri batik ini dalam bersaing dengan lainnya, sehingga perlu perancangan identitas visual yang mencerminkan industri batik dan promosi

yang efektif yang dikembangkan untuk memajukan Ijen Batik agar dikenal lebih banyak orang, meningkatkan penjualan dalam bersaing dan juga menjadikan tempat ini sebagai tempat batik khas dan oleh-oleh saat berkunjung ke Bondowoso.

Perancangan promosi dilakukan melalui desain komunikasi visual dengan *blue fire* sebagai ide perancangan identitas visual dan media promosi yang diharapkan mampu mempromosikan dan memperkenalkan produk batik ini kepada masyarakat luas khususnya Bondowoso.

## **B. Ide atau Gagasan Penciptaan**

Ijen Batik sebagai salah satu tempat industri batik yang memiliki potensi yang belum banyak orang ketahui. Belum adanya identitas visual dan promosi yang digunakan ini menjadi bahan penelitian dan membuat perancangan promosi yang memperkenalkan, mempromosikan dan menjadikan tempat industri batik terbaik. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penciptaan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana merancang identitas visual Ijen Batik di Bondowoso dengan *blue fire* sebagai sumber ide perancangan agar menjadi pembeda dengan sanggar batik lain?
2. Bagaimana merancang media promosi yang efektif untuk mempromosikan Ijen Batik di Bondowoso kepada masyarakat luas?

### **C. Tujuan Penciptaan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Merancang identitas visual Ijen Batik di Bondowoso dengan *blue fire* sebagai sumber ide perancangan agar memiliki karakter dan pembeda dengan perusahaan sejenis.
2. Merancang media promosi agar dapat memperkenalkan industri Ijen Batik di Bondowoso kepada masyarakat melalui desain komunikasi visual.

### **D. Manfaat Penciptaan**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Manfaat bagi mahasiswa dapat mengetahui proses perancangan media promosi yang efektif, komunikatif dan sesuai kriteria desain dalam mempromosikan sebuah perusahaan, terutama perancangan mengenai media promosi Ijen Batik sehingga menambah wawasan mahasiswa dan meningkatkan kemampuan kerja sama mahasiswa dengan orang lain.
- b. Manfaat bagi lembaga, menambah referensi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai desain media promosi untuk usaha di bidang industri batik serta sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat yang diperoleh oleh Ijen Batik adalah dapat meningkatkan pendapatan, memajukan, memperkenalkan kepada masyarakat luas dan diharapkan menjadi tempat industri batik terbaik yang menjadi tujuan saat berkunjung di Bondowoso.
- d. Manfaat bagi masyarakat, membantu masyarakat agar mendapatkan informasi tentang tempat industri batik yang ada di Bondowoso.

## **E. Tinjauan Sumber Penciptaan**

Tinjauan penciptaan berfungsi untuk mencari referensi data serta membangun kerangka teori sebagai konsep dasar, selain itu juga bermanfaat untuk menghindari peniruan, plagiat, dan penipuan dalam bentuk lainnya. Sebagai tanggung jawab moral dalam menghargai pendapat orang lain, menjelaskan bahwa penciptaan ide atau karya.

Adapun sejumlah tinjauan pustaka yang terkait dengan perancangan promosi Ijen Batik di antaranya perancangan melalui desain komunikasi visual yang akan dibuat untuk mempromosikan Ijen Batik, berbeda dengan yang sudah dilakukan oleh Indah Ayu Kusumastuti (2012) yang berjudul Perancangan Promosi Batik Ning Melalui Desain Komunikasi Visual, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret. Konsep perancangannya lebih fokus pada fotografi yang dilakukan dalam mempromosikan kepada masyarakat. Persamaan perancangan ini dengan yang dilakukan adalah media promosi

pendukung yang dipilih dan aplikasikan kedalam *stationery* (kartu nama, kertas surat, dan amplop), media lini atas (*billboard*, *website* dan *traffic ad*), dan media lini bawah (*leaflet*, *folder*, *x-banner*, poster, dan *merchandise*) yang digunakan untuk mempromosikan produk batik kepada masyarakat luas. Beberapa media promosi dari perancangan ini dipilih sebagai referensi untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik kepada masyarakat luas khususnya Bondowoso. Perbedaan dengan perancangan yang dilakukan adalah tempat sanggar batik yang akan dipromosikan.

Perancangan ini memiliki persamaan dengan yang sudah dilakukan yaitu perancangan promosi batik melalui desain komunikasi visual oleh Erni Widiowati (2010) yang berjudul Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Batik Widya Kusuma di Kabupaten Sragen, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret. Perancangan yang dilakukan dalam mempromosikan Batik Widya Kusuma ini menggunakan ilustrasi fotografi, sedangkan yang akan dilakukan dalam mempromosikan Ijen Batik menggunakan konsep fotografi dan *vector art*. Karya ini juga menjadi referensi dalam pembuatan karya tugas akhir dalam mempromosikan batik kepada masyarakat dengan menggunakan media yang sudah dipilih dan dijadikan referensi dalam pembuatan karya untuk Ijen Batik.

Perancangan dilakukan oleh Anita Kusuma (2007) Perancangan ini sebagai tugas akhir Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret yang berjudul Promosi Batik Syn Melalui



Media Komunikasi Visual Yang Tepat, konsep perancangan ini adalah *silouet* atau gambar seorang wanita yang menggunakan produk dari Syn dan pemilihan berkesan bersih dan luas sehingga akan terbentuk *image eksklusif* dan *elegan*. Ilustrasi yang digunakan lebih fokus pada fotografi dan media promosi lainnya. Perancangan ini sebagai referensi dalam mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bentuk *image eksklusif* dan *elegan* yang sama sama bertujuan untuk meningkatkan *image* pada masyarakat dalam mempromosikan produk batik.

Perancangan *branding* Batik Rayikenes memiliki kesamaan dengan yang sudah dilakukan yaitu dalam mempromosikan industri batik dengan membuat identitas visual dan media promosi pendukung lainnya. Proses perancangan *branding* industri batik Rayikenes ini menggunakan pendekatan visual *vector art* dari daun pepaya dan canting batik yang dikolaborasi menjadi logo. Perancangan yang dibuat oleh Ari (2017), mahasiswa Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta sebagai tugas individu mata Kuliah Kerja Nyata di Kabupaten Temanggung sudah direalisasikan. Perancangan ini memiliki perbedaan dengan yang sudah dilakukan yaitu menggunakan *blue fire* sebagai sumber ide dalam perancangan promosi dan menggunakan pendekatan visual *vector art* dan fotografi. Perancangan ini industri batik Rayikenes ini menjadi referensi visual khususnya dalam perancangan logo dan media promosi dalam mempromosikan Ijen Batik.

Beberapa perancangan yang sudah dilakukan dapat menjadi referensi dalam perancangan yang dilakukan menggunakan desain komunikasi visual, konsep perancangan yang sudah dilakukan berbeda dengan tugas akhir kekaryaannya ini. Perancangan tugas akhir ini menggunakan pendekatan ilustrasi *vector art* dan fotografi dalam mempromosikan produk batik dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu memperkenalkan serta mempromosikan Ijen Batik sebagai tempat industri batik terbaik yang ada di Bondowoso.

## **F. Landasan Penciptaan**

Mempromosikan industri Ijen Batik melalui perancangan desain komunikasi visual diperlukan sebuah teori yang memperkuat beberapa uraian terkait pembuatan laporan kekaryaannya. Teori sendiri berfungsi untuk membantu dalam observasi sebelum data objektif dipastikan.

### **1. Pengertian Batik Secara Umum**

Batik salah satu cara pembuatan bahan pakaian yang terdapat gambar motif yang dihiasi warna yang indah. Batik adalah wujud hasil cipta karya seni yang adiluhung, diekspresikan pada motif kain untuk pakaian, sarung, kain panjang dan kain dekoratif lainnya (Wulandari, 2011:2). Selain itu batik juga bisa mengacu pada dua hal, yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah warna sebagian dari kain. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk menggunakan

motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan Indonesia (Musman dan Arini 2011:1). Motif yang dibuat menjadi ciri khas dari daerah tersebut yang memiliki arti dan filosofi yang berbeda. Sedangkan menurut (Doellah, 2002:7) Batik yang secara teknis berupa paduan antara pola tradisional batik kraton dan proses batik pesisiran juga mengandung makna persatuan Indonesia. Makna pada batik berbeda sesuai dengan kekhasan daerah masing-masing yang memiliki arti dan makna tersendiri. Batik memiliki beberapa jenis seperti yang dikemukakan oleh (Prasetyo, 2010:7) antara lain:

a. Batik Tulis

Batik tulis dikerjakan dengan menggunakan canting yaitu alat yang terbuat dari tembaga yang dibentuk bisa menampung malam (lilin batik) dengan memiliki ujung berupa saluran / pipa kecil untuk keluarnya malam berbentuk gambar awal pada permukaan kain. Gambar tidak ada pengulangan yang jelas sehingga gambar nampak lebih luwes dengan ukuran garis motif yang lebih kecil dibandingkan dengan batik cap.

b. Batik Cap

Batik cap dikerjakan dengan menggunakan cap ( alat yang terbuat dari tembaga sesuai dengan gambar atau motif yang dikehendaki ). Batik cap selalu ada pengulangan yang jelas sehingga gambar nampak berulang dengan bentuk yang sama dengan ukuran garis atau motif yang lebih besar dibanding dengan batik tulis.

### c. Batik Lukis

Batik lukis dikerjakan pada kain putih dengan proses melukis langsung menggunakan malam sesuai keinginan yang dikehendaki. Proses pembuatan batik di Ijen Batik juga menggunakan batik tulis dan batik cap. Batik lukis di Ijen Batik digunakan dalam pewarnaan saja yang menggunakan teknik sembur yang menghasilkan warna gradasi. Beberapa pernyataan dapat disimpulkan bahwa batik adalah proses melukis menggunakan malam pada kain, batik adalah kain bergambar yang dibuat secara khusus dan diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan sesuai dengan daerah masing-masing. Usaha batik ataupun tempat industri batik adalah kumpulan usaha yang saling terkait dalam menghasilkan barang atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat. Batik setiap daerah memiliki kekhasan tersendiri seperti Ijen Batik yang memiliki perbedaan dalam teknik pewarnaan dan motif yang digunakan menjadikan industri batik ini berbeda dengan yang lainnya

## 2. Perancangan

Mempromosikan suatu produk perlu adanya rencana yang disusun agar perancangan yang dibuat sesuai dengan urutan urutan. Perancangan adalah *design* atau rancangan banyak dipahami oleh banyak pihak sebagai suatu kegiatan yang patuh terhadap prinsip, metoda, tata urutan (Toekio, 2007:38). Rancangan merupakan perencanaan dan

penggambaran sketsa dari beberapa gambar yang terpisah yang menjadi satu kesatuan yang memiliki fungsi. Perancangan digunakan sebagai dasar pembuatan dan digunakan untuk menunjukkan urutan urutan proses dari sistem perancangan dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang baru namun tetap patuh pada urutan, aturan dan prinsip untuk menghasilkan perancangan yang lebih baik dari sebelumnya. Perancangan suatu perusahaan dibutuhkan untuk mengubah identitas visual yang awalnya belum mencerminkan perusahaan tersebut. Perancangan identitas visual perusahaan dibuat sesuai dengan karakteristik dan mencerminkan perusahaan agar dapat diingat oleh khalayak atas keberadaannya. Perancangan desain yang menjadi simbol identitas perusahaan perlu dilakukan agar memperkuat simbol di mata konsumen dan menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya.

### **3. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)**

*Corporate Identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Menurut Frank Jefkins (1997:296) *Corporate Identity* menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dan memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha-



usaha periklanan lebih efektif. Dengan adanya identitas visual dalam perusahaan akan mudah dikenal dan menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam dunia bisnis *brand corporate* dan *brand* produk merupakan aset perusahaan yang harus dijaga kredibilitasnya. *brand corporate* dan *brand* produk dari sebuah perusahaan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, bahkan *brand corporate* dapat mempengaruhi *brand* produk dan sebaliknya (Kertamukti, 2015:87). Identitas visual sangat penting dalam dunia bisnis untuk menjadi pembeda dan menjadi ciri khas perusahaan tersebut. *Corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain menurut Cenadi (1999:76) di antaranya:

- a. Sebagai alat yang mempersatu strategi perusahaan. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan tujuan yang ada pada perusahaan dan dapat mencerminkan *image* perusahaannya melalui produk atau jasa dengan mengandalkan *corporate identity*
- b. Sebagai pemicu sistem oprasional perusahaan.
- c. Pembuatan *corporate identity* bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan tersebut membuat personil dan karyawan perusahaan mulai berfikir keras dan mengevaluasi sistem oprasional mereka selama ini. dari sini dapat dilihat kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan. Sehingga dapat tercipta perusahaan yang lebih baik.

Beberapa fungsi di atas dapat disimpulkan bahwa untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah memiliki nama dan *image*, perusahaan atau lembaga harus memiliki *corporate identity* yang dapat mencerminkan identitas perusahaan tersebut.

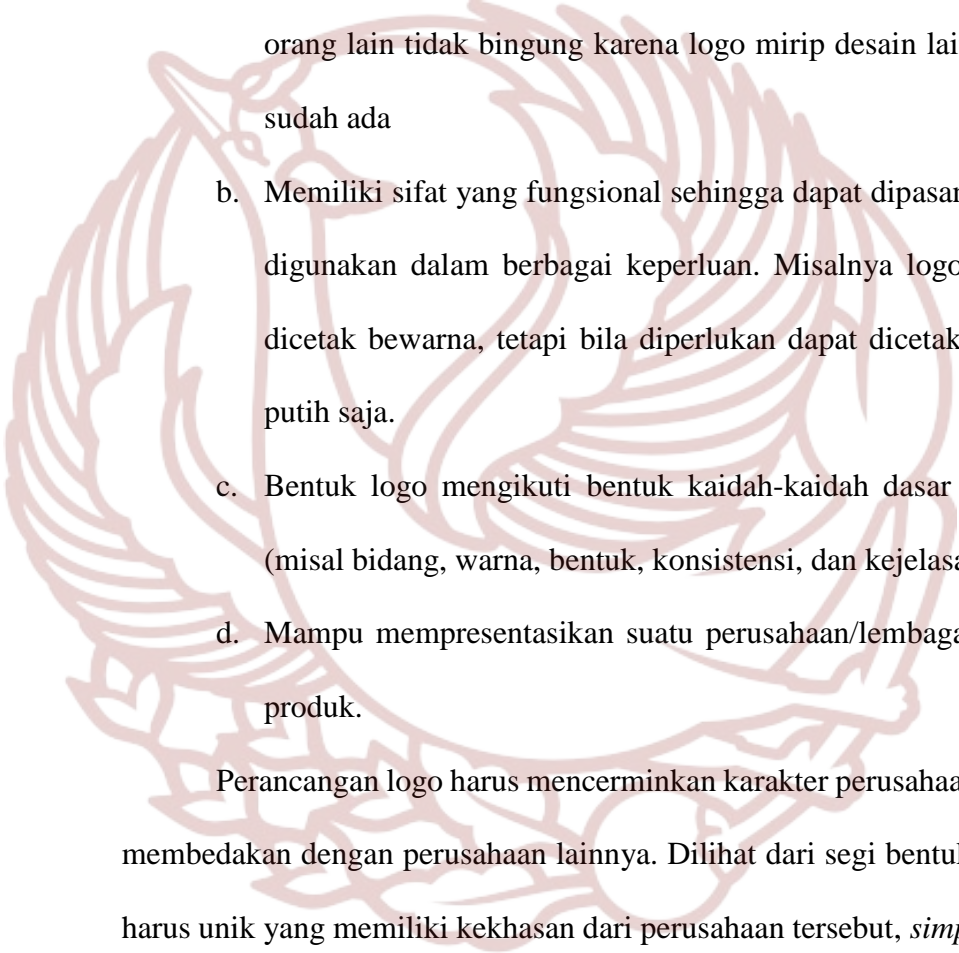
#### 4. Logo

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007:232). Jika lebih spesifik logo dapat dirangkai dari huruf, bentuk atau gambar. Dalam prancangan ini logo media utama yang akan dirancang guna menciptakan identitas Ijen Batik. Logo sudah menjadi kebutuhan utama untuk menentukan keberhasilan organisasi untuk mencapai apa yang diinginkan salah satunya sebagai media promosi. Logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, produk, jasa, organisasi, *event* dan lain-lain. Logo memiliki beberapa fungsi yang dikemukakan oleh Surianto Rustan (2009:13) seperti:

- a. Identitas diri. Untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan dengan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan atau pembajakan.

Bedasarkan beberapa fungsi di atas dijelaskan bahwa dalam pembuatan logo tidak sembarangan, dimana harus melalui beberapa

tahap agar fungsi logo dapat digunakan dengan baik. Diperlukan logo yang efektif agar arti yang ingin disampaikan dari logo tersebut sampai pada khalayak. Ciri logo yang efektif menurut Adi Kusrianto (2007:243) adalah sebagai berikut.

- 
- a. Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang lain tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada
  - b. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan. Misalnya logo dapat dicetak berwarna, tetapi bila diperlukan dapat dicetak hitam putih saja.
  - c. Bentuk logo mengikuti bentuk kaidah-kaidah dasar desain (misal bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
  - d. Mampu mempresentasikan suatu perusahaan/lembaga suatu produk.

Perancangan logo harus mencerminkan karakter perusahaan serta membedakan dengan perusahaan lainnya. Dilihat dari segi bentuk, logo harus unik yang memiliki kekhasan dari perusahaan tersebut, *simple* dan dari ukuran bentuk harus fleksibel.

Pemberian kriteria untuk menentukan keberhasilan sebuah logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak berdiri sendiri. Bukan hanya logo tetapi citra sebuah perusahaan atau organisasi harus didukung dengan usaha lain agar diperoleh kesan yang mendalam dari

mata para audiencenya. Adapun beberapa tahapan dalam pembuatan logo, supaya dapat menghasilkan karya logo dengan kualitas yang optimal menurut Surianto Rustan (2009:36) antara lain.

a. Analisis dan riset

Analisis yang pertama yang dilakukan adalah mencari informasi tentang fakta-fakta tentang entitas, termasuk saingannya dengan beberapa cara melalui proses analisis pasar, target group, keunggulan dan kelemahan (analisis SWOT).

b. *Thumbnail*

Bedasarkan *creative brief*, *thumbnail* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa kasar yang dibuat secara manual.

c. Komputer

Setelah membuat beberapa *thumbnail*, lalu pilih salah satu yang berpotensi lalu lanjut ketahap *editing* menggunakan *software* yang ada pada komputer.

d. *Review*

Setelah melalui tahap *editing*, tercipta beberapa alternatif desain. alternatif desain tersebut langsung diajukan kepada klien untuk dipilih.

e. Pendaftaran *Merk*

Logo yang sudah dipilih harus didaftarkan ke direktorat jenderal hak kekayaan (Dirjen HAKI) untuk mendapatkan hak paten dan mendapatkan perlindungan hak dari pengguna yang tidak sah.

f. Sistem identitas

Tahap ini, desainer menentukan tahap seperti logo turunan, sistem tipografi, warna dan pada berbagai aplikasi media.

g. Produksi

Bedasarkan pedoman sistem identitas (*graphic standard manual*), berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah ada atau dipatenkan.

Bedasarkan pedoman sistem identitas atau (*graphic standard manual*), merupakan sebuah acuan yang akan digunakan saat akan membuat identitas (logo) guna menjaga konsistensi dari logo agar terlihat baik dan pada saat pengaplikasian logo tidak salah tempat. sebagai acuan logo, GSM berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian identitas untuk menghindari dari pembajakan (Rustan, 2009:90). Di dalam *graphic standard manual* terdapat beberapa hal yaitu: makna logo, studi penerapan warna logo, tipografi, ukuran logo, *layout*, penerapan identitas, elemen-elemen logo (dari segi warna, proporsi, ukuran, posisi, warna, dan lain-lain)



Berkaitan dengan *Blue Fire Sebagai Konsep Perancangan Promosi Ijen Batik Di Bondowoso Melalui Desain Komunikasi Visual* diperlukan sebuah identitas visual dan media promosi yang tepat. Logo merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan industri batik kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Bondowoso. Beberapa media promosi yang efektif yang dipilih diharapkan mampu mencapai target yang diinginkan, karena logo memiliki kekuatan untuk memberikan *image* yang baik dalam menggambarkan citra dan karakter perusahaan. Perancangan logo ini diharapkan mampu mengubah Ijen Batik menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan karakter logo yang dibuat menjadikan pembeda dengan industri batik lainnya.

## **5. Media Promosi Produk Batik**

Promosi merupakan kegiatan penting dan berperan aktif untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk, dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

### **a. Pengertian Promosi**

Berikut merupakan beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Sigit Suhardi (2007:101), promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau meningkatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang

ditawarkan olehnya. Promosi ialah rangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan suatu produk, juga mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. (Suryadi, 2006:8).

Beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan promosi rangkaian kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan promosi komunikasi suatu perusahaan dengan konsumen agar membeli produk dan mendorong terciptanya penjualan. Setiap perusahaan membutuhkan promosi untuk produk yang ingin ditawarkan karena promosi memiliki beberapa tujuan:

- 1) Memberikan informasi, maksudnya menginformasikan pasar tentang suatu produk, menjelaskan manfaat produk, memberikan info perubahan harga produk. Memberikan kesan baik tentang suatu produk yang ditawarkan dan membangun citra perusahaan.
- 2) Selalu mengingatkan, masyarakat selalu diingatkan terus menerus tentang produk yang akan ditawarkan dengan promosi agar produk tetap diingat pembeli seterusnya.
- 3) Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ingin ditawarkan.

Beberapa tujuan yang sudah dilakukan diharapkan masyarakat membeli produk yang ditawarkan dan pembeli merasakan kepuasan dengan produk yang dibeli. Pembelian adalah akhir dari sebuah komunikasi perusahaan dengan konsumen.

## **6. Konsep Perancangan Ijen Batik Melalui Desain Komunikasi Visual**

Mempromosikan dan mengiklankan harus terlebih dahulu merancang konsep yang kreatif yang dapat diterima masyarakat. Dalam penyampaian pesan harus dapat direspon positif oleh masyarakat melalui gambar. Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout*. Dengan demikian, gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2010:2). Sedangkan menurut (Sarwono dan Lubis, 2007:2) mengatakan perancangan atau desain tidak lagi bertujuan untuk menghasilkan benda-benda konkret yang bersifat fisik, melainkan juga meluas pada suatu yang bersifat konseptual. Mempromosikan suatu produk harus meluas agar dapat diterima masyarakat. Desain komunikasi visual memiliki peranan mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi,

ilustrasi, warna, garis, *layout* dan lain sebagainya dengan bantuan teknologi. Tidak dapat dihindari karya karya desain komunikasi visual sudah merampok perhatian manusia. Setiap hari mata dipaksa untuk melihat iklan (Supriyono, 2010:9).

a. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

1) Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak mempengaruhi terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan juga menjadi batas limit suatu bidang dan warna. Garis dapat memberi nilai dan mempresentasikan suatu citra produk, jasa dan lainnya.

2) Bidang

Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometris/beraturan yaitu bidang segitiga, segiempat, lingkaran, dan lainnya yang beraturan. Bidang non-geometris alias tidak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

3) Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru,

sedih, gembira, mood atau semangat (Kusrianto, 2007:46). Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu memengaruhi citra orang yang melihatnya, masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologi. Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif/psikologi sebagian dari pengalaman indra penglihatan menurut Wong dalam buku (Nugroho, 1986:67), Sedangkan menurut (Wacius, 1968:256). Warna dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a) Warna Primer

warna primer disebut warna pertama atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk warna lain. Disebut warna pokok karena warna ini dapat digunakan sebagai pokok campuran untuk memperoleh warna-warna yang lain. Warna primer seperti warna biru, merah dan kuning.

b) Warna Sekunder

warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dan campuran dua warna primer/pokok/pertama. Nama-nama warna sekunder adalah jingga (campuran merah dan kuning), ungu (campuran warna merah dan biru) dan hijau (campuran warna kuning dan biru).



#### c) Warna Tersier

warna hasil campuran warna primer dan sekunder akan menghasilkan warna tersier.

#### 4) Gelap Terang

Perbedaan dalam gelap terang disebut *value* salah satu cara desain untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain disekitarnya.

#### 5) Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Karya karya desain grafis umumnya dicetak di atas kertas halus, seperti HVS, *art paper*, *ivory*, dan lain-lain. Tekstur Digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras pada suatu gambar.

#### 6) Ukuran

Besar kecilnya elemen-elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat dan sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Besar kecilnya huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya

diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua dan seterusnya.

Selain elemen desain komunikasi visual, adapun prinsip-prinsip dalam desain komunikasi visual menurut Rahmat Supriyono, (2010:9), seperti berikut.

b. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara disebut keseimbangan. Yang kedua keseimbangan asimetris yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan objek besar di sisi lain sehingga terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. Layout asimetris sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-

anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal.

## 2) Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang paling dianggap penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa anda lakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar menggunakan huruf *sans serif*, ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda elemen-elemen lain.

## 3) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. sementara itu variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

## 4) Kesatuan

Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan desain yang

utuh sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan.

Bedasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi dalam penyampaian pesan dan informasi sangat dibutuhkan dalam bentuk gambar, dapat mengundang perhatian khalayak dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Desain komunikasi visual bisa dikatakan termasuk salah satu bagian dalam promosi suatu produk perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi dan mengajak masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penggunaan desain komunikasi visual dalam mempromosikan sangat tepat karena memiliki peranan penting guna mempromosikan produk Ijen Batik di Bondowoso.

## **7. Tipografi**

Pemilihan karakter huruf sangat menentukan keberhasilan dalam suatu desain. Huruf merupakan salah satu unsur visual yang utama untuk menginformasikan segala hal yang ingin disampaikan. Dalam kaitannya dengan perancangan promosi pemilihan tipografi dibutuhkan untuk dapat mendorong pembaca untuk *action*. Pemilihan huruf yang pas dan sesuai dengan yang akan dipromosikan dapat memudahkan dalam mempromosikan suatu produk. Memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut tipografi. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan

*graphoo* (tulisan). Bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010:19).

Perlu pertimbangan untuk menentukan jenis huruf yang sesuai dengan perancangan yang akan dibuat dalam media desain komunikasi visual. Karakter huruf mampu menentukan keberhasilan pekerjaan dalam desain komunikasi visual. setiap huruf memiliki kepribadian berbeda dan kemampuan untuk menyampaikan perasaan dan sarana hati berbeda (Murtono, 2013:68). Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunanya. Menurut Rahmat Supriyono (2010:23) Informasi semenarik apa pun, bisa dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk, seperti ukuran huruf terlalu kecil, jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan *layout* berdesakan sehingga menyebabkan orang tidak bisa berselera untuk membaca. Huruf dipilih dengan keseimbangan baca (*readability*). Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya.

Berdasarkan fungsinya huruf dibelah menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Jika menggunakan huruf untuk teks, sebaiknya pilih huruf (*type face*) yang sederhana dan akrab dengan pembaca, misalkan *Times*, *Bookman*, dan *Arial*. Sementara untuk judul dan subjudul, atau teks pendek seperti slogan, masih bisa menggunakan huruf yang dikit unik dengan tetap menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian.



## 8. Metode Penciptaan

Metode berasal dari bahasa Latin *methodos*, akar kata *meta* dan *hodos*. *Meta* berarti menuju, melalui, mengikuti, sesudah, sedangkan *hodos* berarti jalan, cara, arah. Pengertian yang lebih luas metode dianggap sebagai cara-cara, strategi, untuk memahami realitas, langkah-langkah sistematis untuk memecahkan rangkaian sebab akibat berikutnya (Ratna, 2010:84). Jadi, metode perancangan adalah usaha yang ditempuh sesuai dengan langkah untuk memecahkan strategi dalam perancangan sesuai prinsip, metode dan tata urutan dalam mempromosikan industri batik ini. Merancang identitas visual dan promosi Ijen Batik di Bondowoso melalui desain komunikasi visual ini dilakukan menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dan analisis dokumen pendekatan observasi dengan mencermati secara langsung objek penelitian.

### A. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau koleksi data merupakan tahapan dalam proses riset yang penting karena hanya dengan mendapatkan data yang tepat maka proses riset akan berlangsung sampai peneliti mendapatkan jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Data yang dicari harus sesuai dengan tujuan riset (Sarwono dan Lubis, 2007:82). Data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Data tersebut dibutuhkan sebagai kelengkapan serta sebagai bukti adanya permasalahan yang nantinya perlu dipecahkan melalui

perancangan desain komunikasi visual untuk Ijen Batik. Perancangan tersebut didasari oleh konsep, teori-teori, dan fakta bersumber dari:

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang penting dalam pengumpulan data. Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file tetapi harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang dijadikan objek riset atau orang yang kita jadikan sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data (Sarwono dan Lubis, 2007:88). Pengumpulan data akan dilakukan dengan suvai ke tempat Ijen Batik untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan tugas akhir. Data yang diperoleh harus sesuai dengan apa yang didapatkan langsung oleh ketua sanggar, pemilik sanggar dan warga sekitar.

#### 2) Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut (Sarwono dan Lubis, 2007:88) data sekunder merupakan data yang sudah tersedia lengkap sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data sakunder dapat diperoleh di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, pedagang, biro pusat statistis dan kantor-kantor pemerintah.

Menggunakan cara dalam mengumpulkan data di atas akan memudahkan dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan dapat

dipertanggungjawabkan. Data tersebut akan membantu dalam menyelesaikan permasalahan di Ijen Batik.

## B. Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan untuk perancangan promosi Batik Ijen di Bondowoso adalah:

### 1) Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan sebuah cara atau upaya lebih untuk menekunkan pada aspek pemahaman secara mendalam pada suatu permasalahan (Moleong, 2002:35) dengan penelitian secara kualitatif dapat diharapkan dapat mendapatkan informasi dalam pengumpulan data yang sesuai yang diharapkan dalam membuat perancangan desain komunikasi visual Ijen Batik.

### 2) Metode Analisa SWOT

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang akan mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007:88). Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventariskan sebanyak mungkin dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Metode analisis SWOT dapat mengetahui kekuatan yang ada, kelemahan yang harus diperbaiki dan dievaluasi, peluang yang harus digunakan sebaik mungkin, ancaman yang harus dihindari dan diperhitungkan untuk kemajuan industri ini. Melalui analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan terbentuknya proses perancangan promosi yang akan dibuat untuk Ijen Batik kemudian dijadikan sebuah ide dalam menyelesaikan permasalahan dalam pembuatan perancangan industri batik ini.

### 3) Metode Perancangan Promosi

Perancangan media promosi Ijen Batik menggunakan teori menurut Rama Kertamukri (2015:59) yang mengungkapkan tahapan yang harus dilakukan dalam merencanakan media promosi yaitu:

#### a) Menentukan Target *Audience* Atau Khalayak Sasaran

Pertama yang harus dilakukan adalah memastikan target audiennya. Karena indentifikasi target *audience* yang menentukan dan memperlancar tahap selanjutnya. Kampanye pemasaran sukses atau tidaknya ditentukan dari target *audience* dengan mengetahui dan menentukan siapa pembeli potensinya, siapa pengguna utamanya, pemberi keputusan atau yang

mempengaruhi. Serta siapa yang targetnya individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum.

b) Menentukan Tujuan Beriklan

Harus jelas tujuan dari promosi yang akan dilakukan itu apa, apakah untuk membangun *brand awareness*, *knowledge* atau yang lainnya.

c) Pemilihan Media

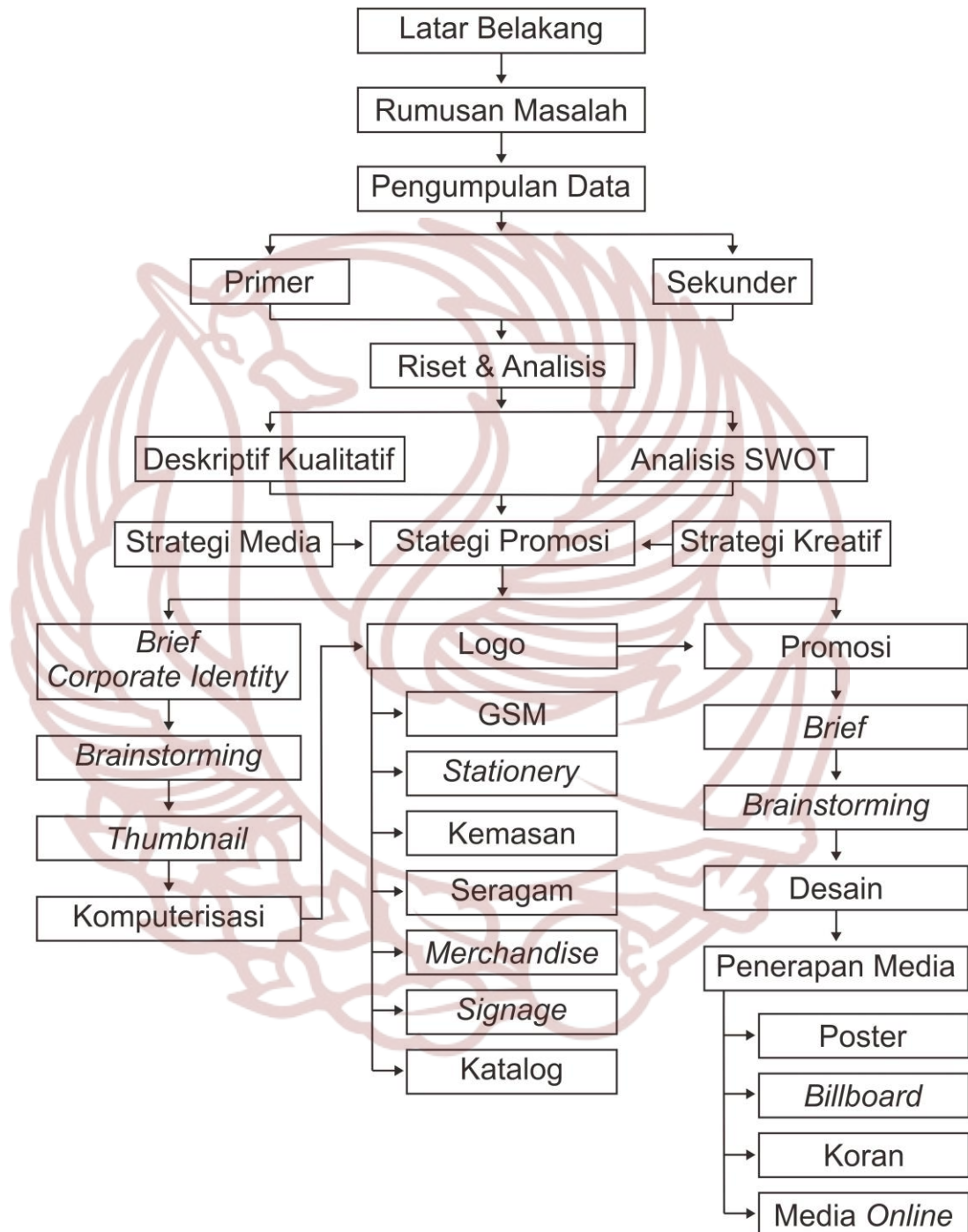
Menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu, dan pesan yang tepat.

d) Menentukan Pesan Yang Akan Disampaikan

Setelah melakukan semua tahapan di atas, maka tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membuat perancangan pesan yang akan disampaikan. Perancangan pesan dibagi menjadi 2 (dua) tahap yang pertama adalah *what to say* dan yang kedua *how to say*.



## 4) Bagan Metode Perancangan



Bagan 1. Bagan Perancangan  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 1.8 Sistematika Penulisan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menyangkut hal-hal atau dasar-dasar yang diterapkan pada ide atau gagasan yang nantinya menjadi acuan dalam pembuatan desain, masalah yang ada serta rumusan masalah yang merupakan gambaran umum dari sisi secara keseluruhan materi pengantar karya atau metode perancangan yang digunakan untuk mengelola data untuk menghasilkan analisis dan sintesis. Identifikasi dan analisis data yang menjelaskan tentang tinjauan akan berbagai data yang akan diperoleh sebagai bahan masukan bagi perancangan dijelaskan di bab II baik itu secara aktual maupun faktual yang ada di lapangan, analisis dan sintesis dari olahan data yang diperoleh.

Konsep perancangan akan tertuang di bab III yang menjelaskan tentang konsep dasar perancangan sebagai hasil dari proses pengolahan data, sehingga nantinya diharapkan lahir konsep dan gagasan sebagai patokan akan adanya desain-desain yang baru. Visualisasi Karya menjelaskan tentang berbagai alternatif media yang akan dibuat oleh perusahaan, dari mulai berbagai elemen dasar visual baik itu ilustrasi, teks, warna, dan typografi. Desain yang terpilih sebagai alternatif desain terbaik yang akan dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan Ijen Batik dijelaskan di Bab IV.

Bab V Penutup menjelaskan tentang kesimpulan dari unsur-unsur yang berpengaruh dalam proses perancangan sehingga diketahui hal-hal yang menjadi alasan dalam menjadikan media promosi tersebut perlu untuk

ditampilkan. Sedangkan, saran-saran merupakan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait.



## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DATA**

#### **A. Sejarah Singkat Batik Bondowoso**

Batik Bondowoso paling banyak berada di Kecamatan Tamanan yang dikelola oleh alumni SMK yang membuka industri batik secara mandiri. Tekstil menjadi jurusan pertama yang berada di SMK Negeri 1 Tamanan sehingga menghasilkan lulusan yang mandiri yang mampu bersaing dalam industri batik. Motif kota ini pertama kali tercipta oleh para alumni SMK yang membuat beberapa kreasi motif yang terinspirasi dari makanan khas kota Bondowoso yaitu tape.

Berdasarkan beberapa kreasi dari makanan khas tape sehingga terpilih daun singkong yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai motif utama kota Bondowoso hingga sekarang. Produk batik yang dihasilkan menggunakan warna-warna cerah remasol dan menghasilkan batik modern. Motif utama daun singkong diklaim dan diresmikan oleh Kabupaten Bondowoso sebagai batik khas. Setelah diresmikan banyak pelatihan dan kegiatan membatik yang dilakukan pemerintah Kabupaten Bondowoso untuk masyarakat. Semakin hari semakin banyak industri batik baru yang bermunculan dan berkembang pesat dengan menggunakan motif khas Bondowoso daun singkong. Persaingan dalam industri batik semakin pesat, memiliki ciri khas tersendiri di setiap industri batik, dari teknik pewarnaan dan motif yang digunakan. Namun tujuannya tetap sama yaitu memperkenalkan batik Bondowoso

kepada masyarakat dengan motif khas daun singkong yang dikolaborasi dengan motif flora, fauna dan juga alam.

## **B. Motif Batik Bondowoso**

### **1. Motif Daun Singkong**

Merupakan motif yang sering digunakan yang memiliki belahan lima sampai sembilan lembar daun. Daun singkong berbentuk lancip dan bertangkai kemerahan, satu pohon singkong terdapat beberapa daun yang tumbuh. Daun singkong banyak tumbuh di sawah ataupun ladang. Daun singkong juga sering digunakan sebagai sayuran dan makanan lainya oleh masyarakat Bondowoso. Batangnya dapat dijadikan kayu bakar dan dibuat untuk ditanam lagi, sedangkan ubinya dibuat bermacam makanan tradisional ataupun makanan khas kota Bondowoso dan salah satunya sebagai makanan utama kota ini yaitu tape yang disebut dengan sebutan Bondowoso kota tape. Selain dijadikan sebagai makanan khas daun singkong juga dipilih sebagai motif batik yang ditetapkan oleh pemerintah dijadikan motif batik khas kota Bondowoso.

Daun singkong ini memiliki belahan daun dari lima sampai sembilan lembar yang memiliki keseimbangan dan memiliki lengkungan pada sisi kanan dan kiri daun. Daun singkong tidak memiliki pakem melainkan kreativitas dari pembatik sendiri yang



membuat motif daun jauh lebih bagus dan memiliki ciri khas dari setiap tempat industri batik.



Gambar 2. Motif Batik Daun Singkong  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 2. Motif Daun Kopi dan Biji Kopi

Bondowoso tidak hanya dikenal dengan makanan khas dari singkong yaitu tape, sehingga disebut dengan kota tape. Tetapi banyak makanan lain yang dikenal di kota ini. Salah satunya adalah kopi yang dikenal dengan rasa yang lebih nikmat dan sudah ditetapkan sebagai republik kopi. Tumbuhan kopi banyak tumbuh desa-desa namun paling banyak tumbuh di Desa Jampit yang menjadi tempat paling dikenal oleh masyarakat. Sehingga daun dan biji kopi dijadikan salah satu motif batik di Bondowoso. Motif daun dan biji kopi merupakan pengelompokan motif yang digabungkan dengan motif lain yaitu daun singkong. Daun singkong dijadikan isen-isen yang diacak penempatannya. Daun dan biji kopi disusun secara pengulangan dan ditempatkan sejajar. Motif yang diambil dari daun dan biji kopi. Dari

bentuk motif daun dan biji kopi tidak memiliki paten melainkan kreativitas dari pembatik.



Gambar 3. Motif Batik Daun dan Biji Kopi  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 3. Motif Topeng Konah

Bondowoso adalah kota yang memiliki beragam kesenian tari salah satunya adalah topeng *konah* yang berarti topeng lama. Tarian topeng *kona* adalah sebuah tarian khas dimana sang penari menggunakan topeng berwarna putih serta didominasi warna merah pada kostumnya. Menjadi salah satu tarian Bondowoso topeng *konah* dijadikan salah satu motif batik khas kota ini. Motif topeng *konah* biasanya dipadukan dengan motif lainnya seperti daun singkong dan kopi. Topeng *konah* dibuat dibagian tengah dengan dipadukan dengan motif lain sebagai pendukung. Motif topeng *konah* ini dijadikan motif batik karena menjadi salah satu tarian khas Bondowoso. Dengan mengembangkan topeng menjadi motif batik juga sebagai salah satu alat untuk tetap memperkenalkan kesenian kota ini dengan motif batik.

Motif batik topeng tidak memiliki paten dalam bentuk desainya melainkan dari ide kreatif pembatik yang membuat batik topeng ini lebih bagus dan menarik.



Gambar 4. Motif Batik Topeng *Konah*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### C. *Blue Fire* Sebagai Motif Batik

Bondowoso tidak hanya dikenal dengan makanan khasnya saja. Namun juga banyak tempat wisata yang terkenal disana seperti wisata Kawah Ijen yang bertepatan di perbatasan Bondowoso dan Banyuwangi. Kawah ini berada di bawah gunung ijen yang dikenal karena mengeluarkan api biru (*blue fire*), pada umumnya gunung berapi akan mengeluarkan lava merah. Tetapi berbeda dengan kawah ini mengeluarkan api biru, itu disebabkan oleh tekanan gas belerang tinggi, sehingga ketika gas belerang tinggi terpapar lava akan membakar oksigen maka warna api akan didominasi oleh warna biru yang memiliki suhu lebih dari 600 derajat celcius. Banyak wisatawan yang mendaki gunung hanya untuk melihat api biru. Kawah Ijen



salah satu wisata yang paling dikenal dan menjadi tempat utama di Kota Bondowoso.



Gambar 5. Wisata Alam *Blue Fire*  
(Sumber: <http://www.bluefirebondowoso.com>)

Karena menjadi fenomena alam yang indah Kawah Ijen dipilih menjadi inspirasi salah satu industri batik dengan menjadikan *blue fire* sebagai motif batik. Motif batik ini masih baru di Bondowoso dan belum banyak masyarakat yang mengetahui motif ini.



Gambar 6. Motif Batik *Blue Fire*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Motif batik *blue fire* ini hanya dikelola oleh salah industri batik yang ada di Bondowoso yaitu Ijen Batik yang menjadikan motif ini sebagai motif

utama namun tidak menghilangkan motif khas kota ini. Motif *blue fire* ini dipadukan dengan motif lain seperti daun singkong dan motif lainnya untuk mempercantik batik. Motif ini tidak ada paten dalam membuat desain melainkan dari kreatifitas pembatik.

#### **D. Data Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Ijen Batik ini dibentuk oleh tiga sahabat pada tanggal 3 Juli 2017, meski dibidang industri baru namun pengalaman yang dimiliki pekerja sangatlah bagus. Karena sebelum membuka industri Ijen Batik para alumni SMK Negeri 1 Tamanan ini sudah berpengalaman dalam bekerja batik, bekerja dalam sebuah tim yang berada di bawah naungan sekolah ini. Setelah beberapa waktu dalam perkembangannya terbentuklah industri Ijen Batik ini, pada awalnya dibentuk karena sudah merasa mandiri dan ingin membuat tempat usaha batik sendiri.

Seperti halnya industri lainnya, Ijen Batik juga mengalami beberapa masalah dalam perkembangannya. Sebelum membentuk sanggar batik ini para alumni sudah berpengalaman dalam bekerja di industri batik, yang pertama dalam Industri Batik Baska di bawah naungan sekolah SMK Negeri 1 Tamanan, dikarenakan ingin mandiri para alumni ini membentuk tempat industri batik sendiri yang bernama Magenda. Seiring berjalannya waktu dalam pengembangan batik, beberapa orang memutuskan untuk membentuk tempat sendiri yang



memiliki kekhasan dan motif utama yang berbeda yang diberi nama Ijen Batik. Industri batik ini dibentuk oleh tiga (3) sahabat yaitu Andrianto, Kholis dan Ervin yang ingin membuat tempat sendiri sehingga dibentuk Ijen Batik ini. Awal mula tidak langsung membuka usaha seperti saat ini tetapi hanya menerima pesanan sedikit demi sedikit, promosi yang dilakukan hanya mulut kemulut pada kerabat-kerabat dekat, serta tetangga sudah dilakukan. Akan tetapi kepercayaan pada produk baru tidak mudah diraih, butuh kesabaran dan perjuangan dalam meraihnya. Penolakan demi penolakan sering dialami, namun semua itu tidak mematahkan semangat tiga sahabat ini untuk meneruskan industri ini. Dengan keteguhan dan usaha keras kemudian pesanan batik semakin banyak dan membuka tempat industri seperti sekarang. Meski menjadi tempat baru namun tidak sedikit orang yang percaya kepada tempat ini, selain karena motif batik berbeda dengan yang lain dan memiliki kekhasan dalam pewarnaan juga karena keulesan dalam mencanting menjadi kepercayaan masyarakat terhadap Ijen Batik.

Usaha batik yang awalnya hanya dilakukan tiga orang akhirnya memiliki karyawan. Tempat yang awalnya hanya di rumah sendiri sekarang sudah memiliki tempat sendiri meskipun kecil dan tidak strategis namun memiliki nilai di mata masyarakat. Prestasi yang didapat tidak membuat pendiri terlena, tetap menekuni usaha ini dengan terus membuat batik yang lebih bagus dan inovasi baru lagi.

Ijen Batik ini sekarang sudah dikenal di masyarakat khususnya di Desa Kemirian yang menjadi salah satu tempat adanya wisata. Kecamatan Tamanan ini sudah lama disahkan menjadi tempat wisata yang paling dikenal adalah batiknya. Ijen Batik ini menjadi salah satu tempat industri batik yang termasuk salah satu wisata Tamanan. Industri batik yang sudah dikenal ini juga memperkerjakan warga sekitar tempat lokasi agar mereka dapat belajar, memiliki pekerjaan dan penghasilan.

## 2. Data Perusahaan

Batik ini merupakan industri batik yang menghasilkan batik khas Bondowoso pada tahun 2017 berlokasi di Desa Kemirian, Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Industri ini memiliki logo dengan nama Ijen Batik yang berbentuk gunung Ijen dan orang memegang canting batik. Berikut ini merupakan logo serta data-data perusahaan.



Gambar 7. Logo Ijen Batik  
(Sumber: Ijen Batik. 2019)

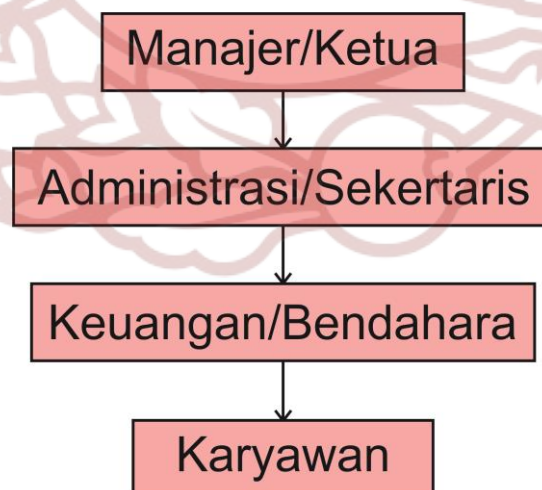
- a. Nama Industri : Ijen Batik
- b. Bidang Perusahaan : Tekstil
- c. Tahun Berdiri : 2017
- d. Pengelola : Andrianto, Kholis, Ervin
- e. Lokasi : Dusun Silowogo Rt 08, Rw 03, Desa  
Kemirian Kecamatan Tamanan, Kabupaten  
Bondowoso

f. Jumlah Pegawai : 18 pegawai termasuk pegawai yang tidak tetap

g. Jam buka industri : jam 08:00-16:00 WIB

h. Struktur Organisasi

Sebagai industri batik, Ijen Batik ini tidak memiliki struktur yang panjang. Karena latar belakang pengelola hanya 3 (tiga) orang saja. Berikut ini struktur organisasi Ijen Batik.



(Gambar 8. Stuktur Organisasi)  
(Sumber: Titin Sriwahyuni. 2019)

### 3. Produk yang ditawarkan

Kain batik asli Bondowoso dengan motif khas yang berkualitas dengan ukuran kain yang sesuai dan dengan desain yang modern, mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan dengan permintaan konsumen.



Gambar 9. Produk Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Beragam kain batik dengan motif – motif khas Bondowoso daun singkong dan motif utama *blue fire* yang digunakan. Selain motif tersedia keanekaragaman warna yang menjadi ciri khas Ijen Batik.



Gambar 10. Motif *Blue Fire* Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Motif *blue fire* dan warna gradasi menjadi motif khas dan motif utama yang hanya ada di Ijen Batik Bondowoso. Memiliki motif lain juga seperti hewan, bunga, dan daun lainnya yang dipadukan dengan motif utama Ijen Batik dan motif khas Bondowoso.



Gambar 11. Motif Flora dan Fauna Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Ijen Batik juga menyediakan batik abstrak yang dikolaborasi dengan berbagai motif lainnya. Batik abstrak dibuat sekali saja karena desain yang dibuat secara langsung, sehingga batik abstrak tidak bisa dibuat dengan jumlah yang banyak. Harganya pun mahal karena batik ini dibuat langsung, peminat batik abstrak langsung membeli saat Ijen Batik mempromosikannya melalui media sosial. Motif yang dibuat lebih bebas dan sesuai pendesain saat berkarya batik abstrak.





Gambar 12. Batik Abstrak Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### 4. Harga produk

Harga batik yang ada di Ijen Batik disesuaikan dengan kesulitan pembuatan batik. Harga bervariasi bervariasi namun bisa dijangkau oleh konsumennya. Seperti harga kain batik cap yang diberi harga 115.000, harga batik semi dari 175.000 sampai 300.000 disesuaikan dengan campuran bati tulisnya, harga batik abstrak diberi harga 350.000 dan harga batik tulis dari 225.000-500.000 tergantung kesulitan motif dan proses pewarnaan.

#### 5. Keunggulan produk

Kenggulan produk Ijen Batik adalah dalam teknik pewarnaan yang menggunakan teknik sembur yang menghasilkan warna gradasi. Motif bervariasi sesuai keinginan konsumen dan keulesan dalam mencanting batik sehingga hasil yang didapatkan lebih bagus. Motif yang digunakan adalah menggunakan motif khas Bondowoso dan juga motif utama yaitu *blue fire*. Ijen Batik mengtakaman produk yang berkualitas dengan

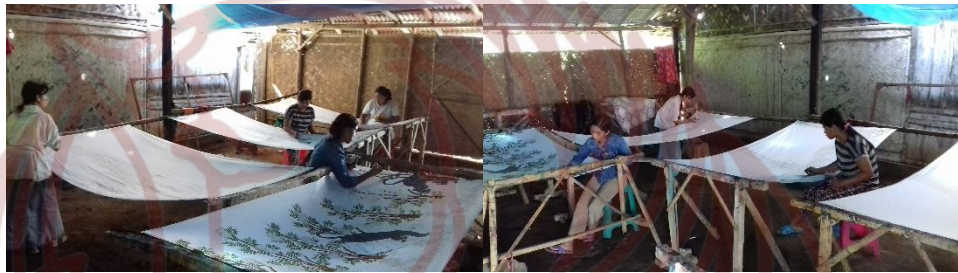
harga yang terjangkau. Desain motif batik juga dikonsulkan terlebih dahulu dengan konsumen, jika sudah setuju baru di produksi. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama Ijen Batik.



Gambar 13. Proses Membatik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2018)

Warna gradasi yang menjadi keunggulan Ijen Batik di Bondowoso yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Ijen Batik menjadi satu satunya tempat yang khas menggunakan warna gradasi. Warna yang dipilih bervariasi untuk menarik minat konsumen. Jika pelanggan ingin melihat proses membatik dapat langsung datang ke Sanggar Ijen Batik dengan melihat proses batik. Setiap harinya ada pekerja yang membatik, mewarnai, dan proses desain motif. Proses membatik dilakukan oleh beberapa pekerja Ijen Batik yang merupakan para alumni yang sudah

berpengalaman mencantik batik dengan baik. Proses ini dilakukan di ruang tamu, jika ada yang ingin memesan batik bisa langsung melihat proses membatik secara langsung. Proses membatik dilakukan dari jam 08:00 sampai jam 16:00 WIB ada juga pembatik yang membawa pulang cantingannya dan bekerja di rumah.



Gambar 14. Proses Mewarna Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Proses mewarna batik dilakukan di dalam ruangan sanggar, karena membutuhkan tempat yang luas untuk mewarna batik tersebut. Pengunjung dapat melihat langsung proses mewarna, pengecapan, mendesain motif batik secara langsung di Sanggar Ijen Batik.

#### 6. Kekurangan produk

Industri batik memerlukan banyak alat dan bahan yang dibutuhkan. Alat batik cap di Ijen Batik ini masih belum memadai, hanya ada beberapa saja, sehingga pilihan motif batik cap hanya sedikit. Dalam proses membatik dibutuhkan tempat yang luas dalam proses pembuatannya. Ijen Batik ini belum memiliki tempat yang cukup luas, sehingga juga menghambat proses pembuatan batik. Selain tempat yang kurang luas, lokasi juga menjadi salah satu kekurangan Ijen Batik ini. Lokasi saat ini



kurang strategis, sehingga tidak mudah mencari lokasi ini. Beberapa kekurangan ini merugikan Ijen Batik dalam penjualan produk batik.

#### 7. Potensi produk

Kain batik yang dihasilkan Ijen Batik lebih mengutamakan mutu dan kualitas produk namun dengan harga yang relatif terjangkau disesuaikan dengan produk.

#### 8. Identitas Visual Ijen Batik

Pembuatan identitas visual dilakukan berdasarkan kekhasan yang dimiliki suatu perusahaan yang unik baik secara fisik, meliputi elemen-elemen utama yang berupa warna / bentuk, logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. Yang menjadi pembeda dengan tempat industri lainnya. Saat ini identitas visual yang dilakukan Ijen Batik hanya pada logo, kartu nama, kemasan dan promosi di media sosial dengan produk yang dimiliki. belum pada media promosi lainnya.



Gambar 15. Kartu Nama Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Pada kartu nama didesain sedemikian rupa dengan menggunakan vektor canting batik dan di desain ini memunculkan logo Ijen Batik.

#### 9. Data pemasaran

##### a. Promosi

Promosi yang pernah dilakukan dari mulut ke mulut, kemudian dengan menggunakan kartu nama sebagai salah satu identitas visual, mengikuti seminar dan pameran untuk mempromosikan produknya.

##### b. Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran ini ditujukan di Kabupaten Bondowoso terlebih dahulu dan luar kota Bondowoso.

##### c. Segmentasi

Mulai dari usia 20 tahun sampai orang tua yang berpenghasilan dari menengah ke atas dan menyukai batik.

#### **E. Kompetitor/Pesaing**

Ijen Batik merupakan tempat industri baru yang ada di Desa Tamanan. Dimana perkembangannya sudah banyak pesaing yang memiliki kesamaan produk, bergerak dibidang yang sama dan terlebih dahulu ada dan memiliki nama di mata masyarakat. Dengan adanya pesaing dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam mengembangkan usaha yang dilakukan agar mampu bersaing dengan industri batik lainnya. Ijen Batik memiliki pesaing di wilayah pemasarannya. Terdapat dua pesaing yang sudah dikenal masyarakat sebagai pesaing Ijen Batik yaitu:



## 1. Sanggar Batik Magenda

### a. Data perusahaan

Sanggar batik ini juga dibentuk oleh para alumni SMK Negeri 1 Tamanan pada tahun 2009. yang membentuk usaha batik khas Bondowoso. Ahmad Zuhri yang menjadi ketua di sanggar ini hingga sekarang.



Gambar 16. Logo Sanggar Batik Magenda  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### b. Alamat : Jl. Sukowono, selatan polsek Tamanan-Bondowoso

### c. Produk yang ditawarkan

Sanggar Batik Magenda juga sama menawarkan produk batik khas Bondowoso. Produknya juga bervariasi, bukan hanya batik tulis namun juga batik cap dan semi. Bukan hanya batik yang ditawarkan namun juga bahan dan alat membatik seperti canting, malam, warna dan *waterglass* juga disediakan disini untuk masyarakat yang ingin membuat batik.

d. Data Produk

Harga : harga yang ada di sanggar batik magenda ini relatif, tergantung kesulitan dalam proses membatik. Misalkan batik cap menggunakan dari harga 85.000 ribu perpotong. Biasanya diminati untuk kalangan menengah ke bawah. Sedangkan batik tulis dengan kain sutra mulai dari harga 350.000 perpotong hingga jutaan dengan warna alam. Tergantung kesulitan dalam proses pembuatan batik.

e. Kelebihan

Tempat batik yang sudah lama berdiri yang memiliki keulesan dalam membatik sudah dikenal masyarakat dan juga menyediakan alat dan bahan membatik untuk masyarakat yang ingin membuat batik.

f. Kurangnya tenaga kerja yang berpengalaman dalam membatik.

g. Target

Masyarakat yang dipilih mulai dari menengah ke atas yang menyukai motif khas Bondowoso.

2. Batik Lumbung

a. Data perusahaan

Batik lumbung juga dibentuk oleh alumni SMK Negeri 1 Tamanan, namun berbeda dengan magenda karena pemilik batik ini dikelola mandiri oleh pemilik yang bernama Sofiah yang dimulai sejak 2012 lalu. Awal membuka batik ini hanya mencoba-coba hingga akhirnya ditekuni dan menjadi tempat batik yang dikenal masyarakat.



Gambar 17. Logo Batik Lumbung  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

- b. Alamat : Dusun Lumbung, Desa Sukosari Tamanan Bondowoso
- c. Produk yang ditawarkan

Batik yang ditawarkan batik lumbung ini adalah motif khas Bondowoso dengan motif yang paling sering digunakan motif daun singkong, motif stawberry, serta motif macadamia. Batik lumbung menyediakan batik cap, batik semi dan juga batik tulis.

- d. Data Produk

Harga : batik lumbung ini memberikan harga yang relatif sesuai dengan kesulitan dalam pembuatan batik. batik dengan kain sutra dari 1.000.000 juta rupiah. Sedangkan untuk batik tulis dari 200.000 ribu sampai dengan 350.000 ribu. Beragam harga disesuaikan dengan proses yang dilakukan. Harga yang ditawarkan bervariasi sehingga konsumen dari semua kalangan dapat menggunakan batik ini.

e. Kelebihan

Lebih mengutamakan mutu dan kualitas dalam membuat. Proses dalam membuat benar benar diteliti dan warna yang digunakan cenderung menggunakan warna cerah.

f. Kekurangan

Motif yang digunakan kurang bervariasi sehingga pemilihan motif kurang banyak.

g. Target

Semua kalangan masyarakat dari Bondowoso dan sekitarnya.

## **F. Motif Sebagai Identitas Visual**

Perancangan identitas visual banyak dibuat dari berbagai peninggalan budaya visual nusantara yang dijadikan inspirasi dalam mendesain sebuah identitas visual (logo), seperti motif, ornamen, busana, dan lain-lain. Identitas visual merupakan identitas yang mempertahankan citra atau *image* perusahaan yang digunakan untuk menyatukan berbagai konteks perusahaan. Citra perusahaan dapat berasal dari sejarah, filosofi, tujuan, strategi, visi, misi dan juga ciri khas yang dimiliki sebuah perusahaan juga menjadi referensi. Motif khas daerah banyak digunakan sebagai identitas visual untuk menjadi pembeda dengan yang lainya dan membangun citra produk. Hal ini dapat memperkuat karakter yang dimiliki sebuah perusahaan dalam memperkenalkan identitas visualnya dengan

motif khasnya. Berikut ini beberapa contoh perusahaan yang menggunakan motif sebagai identitas visualnya seperti:

#### 1. Batik Keris

Batik keris merupakan sebuah perusahaan yang didirikan di Kecamatan Cemani, Sukoharjo, Indonesia pada tahun 1946 oleh Kasoem Tjokrosaputra. Perusahaan ini menghasilkan produk tekstil. Saat ini Batik keris memiliki lebih dari 125 gerai di Indonesia. tempat batik ini menggunakan motif sebagai identitas visualnya. Penggunaan motif pada identitas visual terlihat jelas, logo dibuat melingkar dengan gambar keris didalamnya yang dipadukan dengan motif ukel, tulisan Batik Keris diletakkan dibawahnya dan tidak dipadukan dengan motif batik. Logo ukel mencerminkan batik dan keris sebagai nama perusahaannya.



Gambar 18. Logo Batik Keris  
(Sumber: [www.batikkeris.com](http://www.batikkeris.com))

#### 2. Museum Batik Yogyakarta

Museum Batik Yogyakarta adalah museum non pemerintah, berdiri sendiri oleh keluarga hadi nugroho pada tahun 1977, mendapat dukungan dari kerabat dan keluarga untuk terus merintis pengumpulan



kain batik. Museum ini dibuat untuk melestarikan tehnik dan pengetahuan tentang batik.



Gambar 19. Logo Museum Batik Yogyakarta  
(Sumber: [www.museumbatikyogyakarta.com](http://www.museumbatikyogyakarta.com))

Museum Batik Yogyakarta ini salah satu tempat batik yang menggunakan motif sebagai identitas visual. Analisis dari *logogram* Museum Batik Yogyakarta yang dibuat melingkar dengan motif parang didalamnya mempunyai filosofi yang kuat. Batik parang merupakan batik tertua dan memiliki arti petuah yang tidak pernah menyerah, gambar huruf S yang berkesinambungan ibarat laut yang tidak pernah putus dalam mengikis batu karang. Mengandung hubungan dan proses yang terus tersambung, baik antara manusia, proses tranformasi diri, ataupun proses cita-cita yang luhur.

### 3. APIP'S Kerajinan Batik

APIP'S kerajinan batik yang berada di Jl. Pandega Marta No. 37 A Pogung Yogyakarta adalah perusahaan yang berlatar belakang budaya batik Pekalongan. Kerajinan batik ini sudah memiliki ciri khas tersendiri dengan menghadirkan berbagai motif daerah di pelosok negeri yang

menggunakan warna-warna modern meskipun tidak meninggalkan pewarnaan batik tradisional.



Gambar 20. Logo APIP'S  
(Sumber: [www.apipbatik.com](http://www.apipbatik.com))

Perkembangan perusahaan ini menggunakan motif sebagai identitas visualnya. Logo perusahaan batik APIP'S menggunakan huruf inisial A yang menggambarkan nama perusahaan ini dengan dipadukan motif gurdo yang berasal dari garuda. Garuda merupakan burung besar kendaraan dewa wisnu. Dewa Wisnu merupakan dewa matahari sehingga dilambangkan sebagai sumber kehidupan utama dan kejantanan. Selain itu motif jenis ini merupakan larangan, motif jenis ini hanya digunakan oleh raja, sehingga raja diharapkan dapat menerangi kehidupan. Motif ini memiliki dua sayap yang dan ditengahnya ada badan dan sayap. Menggunakan motif dalam logo ini memberikan kesan klasik dan *vintage* pada logo.

#### 4. Batik Bintang Laweyan

Batik Bintang Laweyan merupakan *brand image* dari CV. Bintang Laweyan yang berdiri pada tahun 2013 dengan fokus pada penjualan produk batik. Memberikan kualitas produk batik yang terbaik

serta model baju batik yang selalu *up to date*. Batik Bintang Laweyan merupakan perusahaan batik yang berada di Laweyan Solo. Logo yang digunakan Batik Bintang Laweyan ini menggunakan ukel yang diterapkan pada gambar bintang.



Gambar 21. Logo Batik Bintang Laweyan  
(Sumber: [www.batikbintanglaweyan.com](http://www.batikbintanglaweyan.com))

Beberapa contoh logo yang menggunakan motif sebagai identitas visualnya dapat disimpulkan sangatlah mungkin motif dijadikan identitas visual (logo) selain menambah kekhasan yang dimiliki daerah asal dan sekaligus memperkenalkan ciri khas terhadap masyarakat juga dapat memperkaya filosofi yang diusung motif sehingga dapat membangun *image* perusahaan

## G. Analisis Data

Bondowoso memiliki beberapa tempat industri batik yang paling banyak berada di Desa Tamanan. Ijen Batik menjadi salah satu industri batik yang berkembang di Desa ini. Ijen Batik merupakan tempat industri batik khas di Bondowoso. Usaha ini berada di Dusun Silowogo Rt 08, Rw 03,

Desa Kemirian Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. Banyaknya industri baru yang serupa dan sudah terlebih dahulu memproduksi batik di Bondowoso membuat adanya persaingan antar pengusaha batik. Industri batik lainya yang memiliki inovasi yang berbeda dan strategi yang berkarakter yang mampu bertahan di dalam dunia industri batik. Ijen Batik meski menjadi industri baru namun sudah memiliki nama di benak konsumen. Namun ada beberapa kekurangan dalam identitas visual dan media promosi Ijen Batik seperti:

1. Logo yang digunakan kurang mencerminkan Ijen Batik. konsep logo yang dibuat kurang memiliki karakter tentang Ijen Batik.
2. Logo yang digunakan menggunakan penggambungan kata yang memiliki filosofi sendiri namun kurang terlihat jelas dan dimengerti oleh masyarakat logo tersebut.
3. Logo belum digunakan untuk media promosi lain karena belum adanya media promosi yang digunakan hanya pada kartu nama saja.
4. logo dibuat dengan nama Ijen Batik dengan bentuk gunung dimana lokasi Ijen tersebut adalah kawah yang ada dibawah gunung. Logo yang digunakan kurang tepat sehingga akan dibuat perancangan identitas visual perusahaan yang tepat dan sesuai dengan karakter perusahaan.

Beberapa kekurangan identitas visual yang ada di Ijen Batik akan dijadikan kesempatan oleh para pesaingnya dalam memperkenalkan

perusahaannya lebih bagus dan lebih berkarakter. Belum adanya identitas visual sesuai karakter dan media promosi ini menjadi titik lemah Ijen Batik. Terbukti dengan melihat masyarakat yang membeli batik tanpa mengetahui dari industri mana batik tersebut karena tidak adanya logo dan media promosi yang mencerminkan industri ini. Lokasi Ijen Batik juga tidak strategis, sehingga media promosi sangat dibutuhkan agar masyarakat tidak tertuju pada industri batik lain yang ada di Tamanan yang memiliki lokasi strategis dan memiliki media promosi. Ini sangat merugikan Ijen Batik dalam mempromosikan batiknya. Oleh karena itu, untuk mencegah dan mengurangi masalah yang ada di Ijen Batik dibutuhkan identitas visual dan media promosi yang tepat. Untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam perancangan identitas visual dan media promosi yang akan digunakan untuk Ijen Batik maka dilakukan analisis SWOT.

a. Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan, baik itu dari sumber daya manusia seperti keterampilan, *skill* yang dimiliki maupun keunggulan lain yang dimiliki sebuah perusahaan. Kekuatan dapat dijadikan sebagai persaingan dengan perusahaan lain dalam memberikan keunggulan produk. Kekuatan yang dimiliki Ijen Batik adalah lebih mementingkan kualitas dan mutu produk, terbukti dari cara pemesanan yang terlebih dahulu dikonsultasikan kepada konsumen sebelum di produksi agar konsumen puas dengan produk



Ijen Batik. Memiliki motif utama *blue fire* yang tidak dimiliki industri batik lainnya. Kekuatan juga ada pada pewarnaan yang menggunakan teknik sembur yang menghasilkan warna gradasi yang menjadi satu-satunya tempat di Bondowoso menggunakan warna ini. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan proses pembuatan batik. Motif yang ditawarkan tidak hanya motif utama namun juga motif khas kota yang lebih berinovasi mengikuti perkembangan jaman dalam pembuatannya. Memberikan pelayanan yang ramah saat ada pengunjung yang datang untuk memesan batik. tempat pembuatan batik berada di salah satu Desa Wisata yang ada di Tamanan.

## 2) Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan menjadi suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan antara lain sumber daya, fasilitas, tunjangan, keuangan, keahlian dalam pemasaran serta penguasaan keterampilan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

kelemahan yang ada di Ijen Batik adalah lemahnya identitas visual yang belum berkarakter dan belum mencerminkan industri batik sehingga kurang dipahami oleh masyarakat. Belum adanya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Ijen Batik kepada masyarakat luas. Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dalam alat penjualan batiknya. Kurangnya alat pengecapan batik yang dimiliki sehingga pemilihan

motif batik cap hanya sedikit. Bukan hanya pada alat dalam pembuatan batik yang menjadi kelemahan namun juga pada tempat yang digunakan untuk proses batik kurang luas dan lokasi yang tidak strategis sehingga menyulitkan masyarakat untuk mencari lokasi.

### 3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang ada pada umumnya menguntungkan sebuah perusahaan. Namun sering kali peluang yang ada tidak disambut dengan baik dikarenakan kendala-kendala yang ada.

Peluang yang mampu dimanfaatkan oleh Ijen Batik adalah menjadi satu-satunya tempat yang menggunakan pewarnaan batik dengan teknik sembur yang menghasilkan warna gradasi. Memiliki variasi motif yang baru, dan sudah mulai dikenal oleh masyarakat sekitar. Ini menjadi peluang yang sangat bagus untuk ijen batik jika identitas visual dan media promosi dibuat lebih tepat, Ijen Batik akan mampu bertahan dan berkembang pesat di pasar industri batik.

### 4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini mengganggu jalannya bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar maupun mengganggu tujuan perusahaan.

Ancaman untuk Ijen Batik adalah perkembangan zaman yang membuat permintaan konsumen beraneka ragam. Banyak pesaing batik yang sudah terlebih dahulu membuka industri batik

dan memiliki nama, juga dengan bertambahnya pengusaha batik dengan novasi baru yang terus bermunculan. Ini menjadi ancaman Ijen Batik dalam perkembangannya

Berdasarkan hasil analisis dari objek terkait dapat disimpulkan meskipun merupakan produk baru dengan motif berbeda dan menjadi satu satunya industri batik yang menggunakan warna gradasi di Bondowoso, namun apabila tidak adanya dukungan dari segala bidang akan berdampak buruk pada Ijen Batik. Apalagi bersaing dengan industri batik yang sudah memiliki nama dan industri batik baru yang terus bermunculan dan melebarkan pasarnya. Perusahaan harus terus melakukan promosi besar dan yang paling terpenting adalah mendaftarkan hak cipta atas desain batik agar tidak mudah ditiru atau dijiplak oleh perusahaan lain sejenisnya dan perlu adanya identitas visual agar terciptanya keserasian dan keseimbangan dengan desainnya dan mampu menyampaikan *image* perusahaan pada masyarakat luas.

Untuk meningkatkan *awarenes* masyarakat luas akan Ijen Batik dan meluaskan wilayah pemasaran. Adapun usulan pemecahan masalah yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- a. Mendesain identitas visual dengan tema *blue fire* yang sesuai dengan karakter Ijen Batik dan menjadi pembeda dengan industri lain dan mampu menyampaikan *image* perusahaan.

- b. Logo yang akan dibuat harus khas Ijen Batik, mudah dikenali, mudah diingat dan menggambarkan *image* positif perusahaan
- c. Media promosi yang dibuat harus dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Konsep Promosi**

##### **1. Tujuan Promosi**

Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kepada masyarakat khususnya Bondowoso, bahwa Ijen Batik merupakan industri batik yang memiliki kekhasan dan perbedaan dengan industri lainnya dengan membuat perancangan identitas visual dan promosi agar dapat menggambarkan *image* atau citra perusahaan. Perubahan logo dapat memberikan *image* terhadap Ijen Batik yang memiliki karakter sesuai dengan kekhasan yang dimiliki. Konsep perancangan promosi dan logo disesuaikan dengan motif utama yaitu *blue fire* diharapkan mampu memberikan identitas visual dan berkarakter untuk Ijen Batik yang dapat diingat oleh *audience*.

Ijen Batik merupakan industri batik yang memiliki kekhasan yang berbeda dengan industri lain dari teknik pewarnaan, motif utama *blue fire* yang digunakan dan mengembangkan motif-motif yang bervariasi yang menjadi *image* perusahaan yang ingin disampaikan. Kekhasan yang dimiliki dijadikan konsep perancangan identitas visual dan promosi Ijen Batik melalui desain komunikasi visual yang diharapkan mampu dengan mudah mengenali produk dari Ijen Batik.



## 2. Strategi Promosi

Ijen Batik belum melakukan promosi yang tepat dalam memperkenalkan produknya. Promosi yang dilakukan hanya mengandalkan mulut kemulut dan mengikuti pameran. Dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk industri ini. Promosi memiliki tujuan memperkenalkan, mempromosikan, mengingatkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika kurangnya promosi yang dilakukan sebuah perusahaan akan kesulitan dalam penjualan produk dan tidak akan bisa bertahan didunia bisnis serta berkurangnya konsumen. Perusahaan harus menentukan promosi apa yang dapat memperkenalkan dan memajukan sebuah perusahaan agar mendapat keberhasilan dalam penjualan dan dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi dibutuhkan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan perhatian masyarakat. Agar tercapainya tujuan promosi adalah dengan berpromosi di tempat-tempat strategis yang banyak dilewati, jalan satu-satunya menuju kota yang akan dilihat oleh masyarakat dalam dan luar Bondowoso. Dibutuhkan media yang sesuai dengan lingkungan dalam mempromosikan Ijen Batik.

### B. Perencanaan Media

Perencanaan media ini adalah membuat media promosi Ijen Batik dengan identitas visual yang baru dan promosi untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat, sehingga dapat membentuk *positioning*

dibenak masyarakat khususnya Bondowoso dan juga luar Bondowoso. Media promosi yang digunakan pada awalnya hanya logo yang di aplikasikan pada kartu nama, itu pun dengan desain yang kurang memiliki karakter tentang industri batik dan tidak ada ciri khas yang mampu menarik minat konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, kurangnya penggunaan media dengan tepat, sehingga diperlukan penggunaan media secara maksimal agar mampu memperkenalkan produk kepada target *audience*.

Agar tujuan perencanaan media tercapai diperlukan adanya perencanaan media yang tepat dan efektif. Target *audience* yang merupakan masyarakat Bondowoso yang menjadi sasaran utamanya dan juga masyarakat luar. Dibutuhkan tempat yang sering dijadikan untuk berkumpul, jalan utama, keramaian, tempat wisata maupun jalan masuk ke Bondowoso sebagai strategi dalam pemasangan media. Semakin banyaknya media promosi yang digunakan semakin besar pula kesempatan untuk memperkenalkan, mendapatkan lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

### **1. Segmentasi Target *audience***

Target *audience* adalah sasaran yang dituju dalam mempromosikan Ijen Batik. Target *audience* Ijen Batik adalah sebagai berikut.

- 1) Geografis : khususnya masyarakat Bondowoso dan masyarakat luar Bondowoso

- 2) Demografis : laki-laki dan perempuan dari usia 20 tahun, kalangan menengah ke atas
- 3) Agama : semua agama dan kepercayaan
- 4) Psikografis : suka jalan-jalan atau belanja dan memiliki selera tinggi tentang *fashion*

## 2. Pemilihan Media

Berdasarkan target *audience* yang ingin dicapai dalam mempromosikan Ijen batik, adapun media desain komunikasi visual yang dirasa sesuai digunakan untuk media promosi Ijen Batik adalah media lini atas dan media lini bawah.

### a. Poster

Poster merupakan media promosi yang utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan Ijen Batik. Poster selebaran kertas yang ditempel di dinding dan diletakkan di tempat yang sering dikunjungi banyak orang dengan informasi dan promosi mengenai produk Ijen Batik.

### b. Media *Online*

#### 1) *Website*

Internet menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, kegiatan sehari-hari tidak lepas dari internet. Sehingga *website* ini dipilih sebagai salah satu media sosial yang sesuai dalam mempromosikan Ijen Batik. *Website* merupakan kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, dan suara,

sehingga menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Menggunakan *web* dapat memberikan informasi secara lengkap terkait sejarah, potensi, ciri khas, proses membatik, harga produk dan info penting lainnya kepada masyarakat sehingga promosi yang dilakukan lebih terjangkau dan akan banyak konsumen yang datang ke Sanggar Ijen Batik dari masyarakat dalam dan luar Bondowoso.

## 2) Media sosial *Instagram* dan *Facebook*

Salah satu media sosial yang mampu mempromosikan Ijen Batik dan banyak menampung banyak foto yaitu di media *Instagram*. Media ini dipilih karena dirasa lebih sesuai dalam mempromosikan produk Ijen Batik.

## 3) Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik yaitu:

### c. Iklan Koran

Surat kabar atau koran yang dipilih untuk mengiklankan Ijen Batik adalah koran Radar Ijen, karena iklan koran ini menjangkau luas daerah Kabupaten Bondowoso dan paling banyak dibaca oleh masyarakat Bondowoso.

### d. *Billboard*

*Billboard* dipilih sebagai salah satu media promosi Ijen Batik karena memiliki jaringan yang luas dan sangat efektif apabila dipasang di jalan

raya besar atau jalan satu satunya yang sering dilewati oleh masyarakat Bondowoso dan masyarakat luar Bondowoso.

e. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media lini bawah yang dipilih sebagai media promosi dalam perancangan ini antara lain:

1) Katalog

Katalog sejenis brosur yang menerangkan dan juga menggunakan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dengan harganya. Katalog ini dibuat sebagai salah satu media promosi yang digunakan untuk Ijen Batik. dengan membuat katalog ini dapat memberikan informasi tentang jenis produk dan harga produk batik yang ada di Ijen Batik.

2) *Stationery*

Adalah alat pendukung yang digunakan untuk keperluan administrasi dan sebagai media promosi yang dipilih untuk Ijen Batik seperti:

- a) Kartu Nama
- b) Amplop dan Kop Surat
- c) Nota Pembayaran
- d) Stempel Perusahaan

3) *Merchandise*

- a) Mug
- b) Gantungan Kunci



c) Pin

d) Kalender

#### 4) Kemasan

Kemasan sebagai wadah produk batik agar tetap terjaga dan melindungi produk hingga sampai ke tangan konsumen, selain sebagai wadah produk kemasan ini juga digunakan sebagai media promosi Ijen Batik karena menjadi salah satu media yang cocok untuk mempromosikan produk Ijen Batik.

#### 5) Papan Petunjuk Arah

Papan petunjuk arah ini dibuat untuk memudahkan masyarakat untuk mencari lokasi Ijen Batik. Lokasi industri Ijen Batik tidak strategis sehingga menyulitkan masyarakat untuk mencari lokasi sehingga dibuat papan petunjuk arah. Media ini dipilih sebagai salah satu media promosi selain memudahkan masyarakat sebagai petunjuk arah juga dapat dijadikan promosi yang diletakan dipinggir jalan.

#### 6) Seragam

Desain seragam dibuat untuk karyawan agar menjadi pembeda dengan konsumen dan menjadi media promosi dan pembeda dengan perusahaan lainnya.

## C. Konsep Kreatif

### 1. Tujuan Kreatif

Perancangan ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan sebagai sarana yang tepat sebagai identitas visual Ijen Batik yang memiliki kekhasan sendiri dan berbeda dengan produk lainnya. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Diharapkan mampu menjadikan perusahaan yang memiliki citra positif dan karakteristik sesuai dengan kekhasan yang dimiliki. Tujuan dari perancangan identitas visual dan promosi Ijen Batik Bondowoso melalui desain komunikasi visual dapat mempersentasikan identitas visual dengan karakteristik sebagai media promosi untuk menarik minat *audience*. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan promosi yang memiliki peran aktif untuk mempromosikan, memperkenalkan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk Ijen Batik.

### 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat dibutuhkan agar mampu bersaing dengan industri sejenis. Perancangan ulang logo dan promosi Ijen Batik melalui desain komunikasi visual harus kreatif agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Proses kreatif yang dilakukan dengan membuat perancang promosi yang tepat dan desain logo baru yang lebih memiliki karakteristik perusahaan. Dalam perancangan ini membuat *Graphic Standar Manual* (GSM) yang merupakan media yang digunakan

untuk merancang logo yang nantinya akan diaplikasikan pada beberapa media. Logo yang dibuat melalui GSM akan menghasilkan logo yang konsisten dan fleksibel yang dapat diingat oleh masyarakat dan nilai keterbacaannya akan tetap terjaga, kemudian *stationery*, seragam karyawan dan media promosi pendukung lainnya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Perubahan perancangan logo dan pembuatan media promosi diharapkan mampu memperkuat karakter, ciri khas, dan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Ijen Batik.

#### **D. Konsep Desain**

*Image* yang disampaikan dalam perancangan promosi Ijen Batik melalui desain komunikasi visual adalah industri batik yang menghasilkan kain batik Bondowoso yang memiliki kekhasan yang berbeda dengan industri lain dari teknik pewarnaan, motif utama *blue fire* yang digunakan namun tidak meninggalkan motif khas Bondowoso dan mengembangkan motif-motif yang bervariasi serta pelayanan dalam pemesanan motif yang dikonsultasikan terlebih dahulu sebelum dibuat batik. Sehingga dibutuhkan konsep desain yang dapat mencerminkan industri batik ini. Konsep desain yang ingin ditampilkan dalam perancangan ini adalah tradisional, berkarakter dan elegan. Desain yang dihasilkan nantinya dapat menggambarkan aspek tema yang diangkat dan ditentukan sebelumnya. Pemilihan konsep ini diharapkan mampu memperkuat karakter perusahaan yang ingin ditonjokan sebagai identitas perusahaan yang melekat dibenak

konsumen. Dapat membangun citra yang positif dengan mempertahankan tema tradisional, berkarakter dan elegan.

## 1. Konsep Logo

Perancangan Logo dilakukan di tahapan awal karena logo yang ada di Ijen Batik belum mencerminkan industri ini. Logo yang akan dibuat sesuai dengan karakter Ijen Batik. Konsep perancangan logo yang akan digunakan *logotype* dan *logogram* agar mudah dipahami masyarakat. *Logogram* yang merupakan elemen simbol atau gambar membentuk sebuah logo dari karakter Ijen Batik yang digunakan adalah:

### a. *Blue Fire* Sebagai Motif Batik

Motif *blue fire* sebagai konsep perancangan konsep logo dikarenakan motif ini menjadi motif utama dan motif khas Ijen Batik. Menjadi satu-satunya tempat di Bondowoso yang menggunakan motif batik ini. Motif ini terinspirasi dari tempat wisata yang paling dikenal di Bondowoso yaitu kawah ijen menjadi fenomena alam yang mengeluarkan api biru (*blue fire*) sehingga dijadikan sebagai motif batik di industri Ijen Batik. Motif batik ini juga dijadikan sebagai konsep perancangan logo, sesuai dengan tema yang diangkat tradisional, berkarakter dan elegan. Dimana motif ini menjadi motif utama yang hanya ada pada industri Ijen Batik, sehingga diaplikasikan sebagai unsur dasar dalam perancangan logo yang berbeda dengan industri batik lainnya. Representasi dari motif *blue fire* adalah salah satu tempat wisata

alam yang paling dikenal di Bondowoso dan menjadi motif batik utama yang digunakan oleh Ijen Batik.



Gambar 22. *Blue Fire Kawah Ijen*  
(Sumber: <http://www.bluefirebondowoso.com>)

#### b. Canting

Canting memiliki arti Ijen Batik sebagai salah satu tempat industri batik. Ciri khas ini menjadi karakter sendiri yang dimiliki oleh Ijen Batik dan elegan dari warna yang akan diaplikasikan.

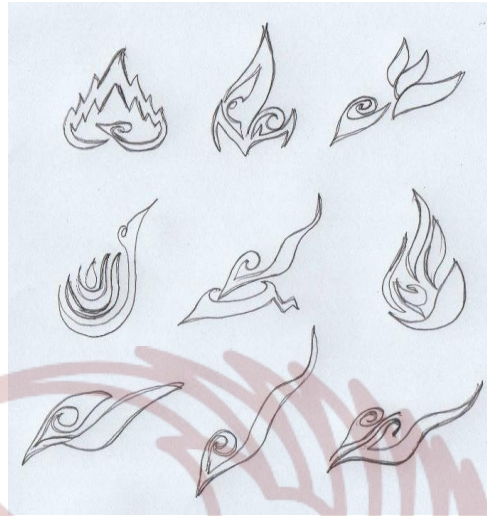


Gambar 23. Canting Batik  
(Sumber: <http://www.cantingbatik.com>)

## 2. *Thumbnails*

Sketsa pemilihan logo ini dibuat berdasarkan kreatif *brief* diatas. Sketsa dibuat untuk menentukan logo yang akan digunakan. Berikut adalah sketsa kasar yang dihasilkan.





Gambar 24. Sketsa Kasar Logo  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 3. Digitalisasi

Berdasarkan sketsa yang dipilih kemudian divisualisasikan untuk memperjelas desain dan mendapatkan bentuk yang solid. Dari beberapa alternatif desain logo yang dibuat akan dipilih dan disesuaikan dengan karakter perusahaan Ijen Batik.



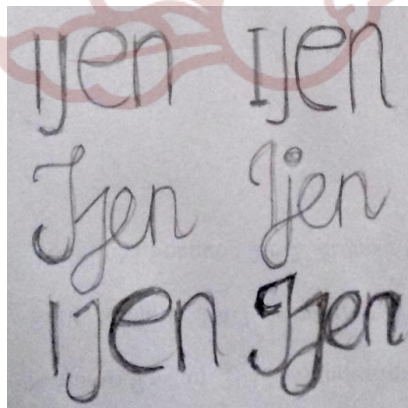
Gambar 25. *Thumbnails* Digital  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Thumbnails* yang dipilih yaitu berbentuk goresan api yang diambil dari bentuk motif *blue fire* yang dibuat lebih simple dan canting batik yang digabungkan sehingga berbentuk canting batik yang sempurna dan mampu memperkuat identitas perusahaan yang disesuaikan dengan kreatif *breif* dan konsep awal yaitu tradiosinal, berkarakter dan elegan. Berikut adalah *logogram* yang dipilih.



Gambar 26. Penyempurnaan Bentuk Logo Terpilih  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah *logogram* dipilih selanjutnya membuat beberapa alternatif sketsa kasar tipografi yang. Berikut beberapa jenis sketsa kasar tipografi:



Gambar 27. Sketsa Kasar Tipografi (*Logotype*)  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Dari beberapa sketsa kasar lalu proses selanjutnya didigitalalisasi untuk memperjelas tipografi yang nantinya akan dipilih sebagai *logotype*. Pemilihan disesuaikan dengan konsep awal dan menyesuaikan dengan desain *logogram*.



Gambar 28. Digitalisasi Tipografi (*Logotype*)  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah pemilihan *logotype* kemudian langkah selanjutnya adalah menggabungkan dan menentukan komposisi logo dengan tipografi. Berikut beberapa alternatif logo dan pemilihan komposisi logo yang tepat.



Gambar 29. Pemilihan Komposisi Logo  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Font* yang digunakan untuk *logotype* dimodifikasi sedikit untuk memberikan kesan lebih sempurna dan tepat. Langkah selanjutnya setelah logo dipilih adalah menambahkan tipografi untuk memperkuat identitas perusahaan yaitu “BATIK” dibawah logo terpilih.



Gambar 31. Pemilihan Warna Logo  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Dari empat alternatif penggabungan warna logo dipilih salah satu yang dirasa lebih tepat dan sesuai. Warna yang digunakan pada bentuk api adalah warna biru, canting batik warna cokelat dan hitam untuk *logotype*.



Gambar 32. Logo Terpilih  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

a. Model Huruf

Pemilihan tipografi untuk nama Ijen disesuaikan pertimbangan dan konsep logo. Pemilihan font tersebut berdasarkan tema yang memiliki bentuk simple dan berkarakter.

1) Anydore

Jenis font ini dipilih sebagai *logotype* karena memiliki karakter tulisan tangan, lembut dan elegan. Sehingga sesuai dengan Ijen Batik yang menggambarkan industri batik tulis dan elegan.



*Ijen Batik*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

Gambar 33. Tipografi Logo Logo Ijen Batik  
 (Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 2) Sitka Small

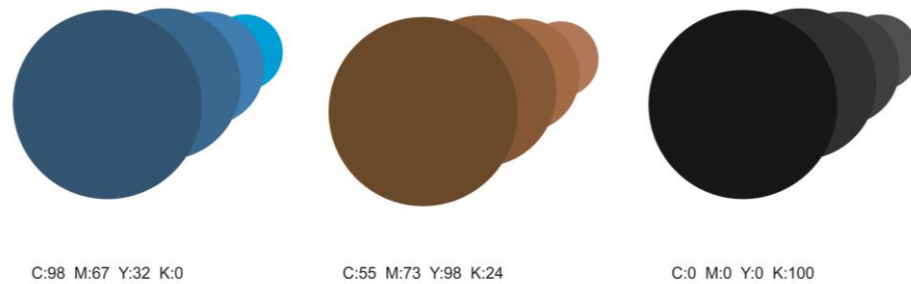
Tulisan “Batik” ini digunakan untuk memperkuat dan memperjelas identitas perusahaan sebagai industri batik dengan menggunakan font Sitka Small yang memiliki karakter tegas dan memiliki keterbacaan yang jelas memudahkan masyarakat untuk membaca dengan kerumunan visual.

**Batik**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Gambar 34. Tipografi 2 Logo Ijen Batik  
 (Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## b. Paduan Warna

Warna yang dipilih sesuai dengan konsep yaitu berkarakter, tradisional dan elegan. Berdasarkan riset Ijen Batik menggunakan warna biru yang terinspirasi dari *blue fire*.



Gambar 35. Identitas Warna Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sehingga warna yang digunakan adalah biru tua sampai biru muda yang mencerminkan karakter Ijen Batik dalam pewarnaan garadasi yang menjadi ciri khas perusahaan, bentuk cangkir berwarna cokelat disesuaikan dengan warna cangkir batik yang memiliki arti tradisional dan hitam memiliki arti elegan.

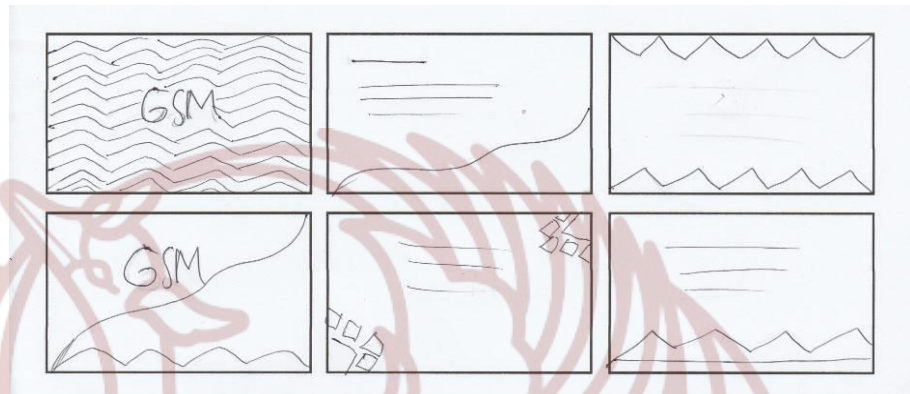
#### 4. Sketsa Aplikasi Logo

Setelah logo terpilih selanjutnya adalah mengaplikasikan logo yang diterapkan pada media penunjang Logo Seperti *GSM*, *stationary*, kemasan dan lain - lain yang nantinya dapat memperkuat identitas perusahaan. Sebelum diterapkan pada beberapa media, terlebih dahulu diperlukan adanya sketsa alternatif sebelum terpilihnya desain.

##### 1) Sketsa Standart Grafis Manual (GSM)

Menggunakan identitas visual diberbagai media harus menggunakan pedoman supaya tidak berbeda beda untuk visualnya. *GSM (Sketsa Standart Grafis Manual)* sebagai acuan untuk menstandarisasi identitas (logo) yang telah dibuat supaya konsisten, tampilan baik,

dan tidak salah dalam penempatan dalam media. Selain itu GSM juga berfungsi sebagai aturan seberapa besar logo yang dapat diaplikasikan ke media visual sehingga keterbacaan logo dapat maksimal.



Gambar 36. Sketsa Alternatif GSM  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

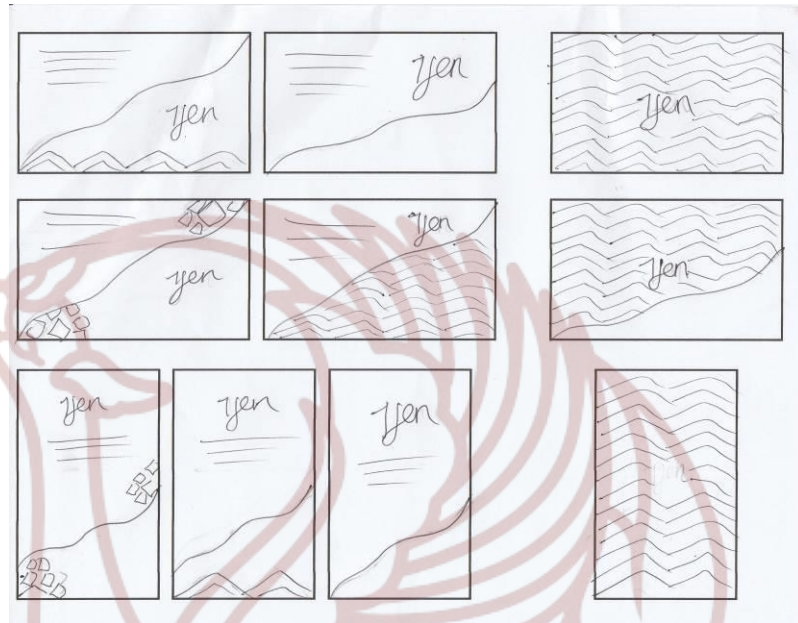
#### b. *Stationary*

Merupakan sekelompok alat tulis kantor yang digunakan dalam sebuah perusahaan untuk kepentingan perkantoran harus memiliki bentuk visual yang konsisten. *Stationary* dianggap penting karena dapat berinteraksi secara verbal serta dengan jelas menunjukkan identitas perusahaan. Pembuatan *Stationary* meliputi kartu nama, nota amplop, kop surat dan stempel.

##### 1) Kartu Nama

Kartu nama merupakan kartu pengenalan yang menyampaikan profil sebuah perusahaan atau individu sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal yang berguna untuk memberikan informasi kepada orang yang ingin tau data pemilik atau perusahaan. Kartu nama digunakan oleh pemilik perusahaan

untuk memperkenalkan identitas pribadi yang bisa diletakkan di perusahaan maupun di bawa sendiri.



Gambar 37. Sketsa Alternatif Kartu Nama  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Selanjutnya setelah sketsa selesai dibuat 3 alternatif yang nantinya kan dipilih. Diproses dengan beberapa pertimbangan terkait *layout*, warna yang akan digunakan dan tata letak untuk direalisasikan dalam bentuk yang sebenarnya

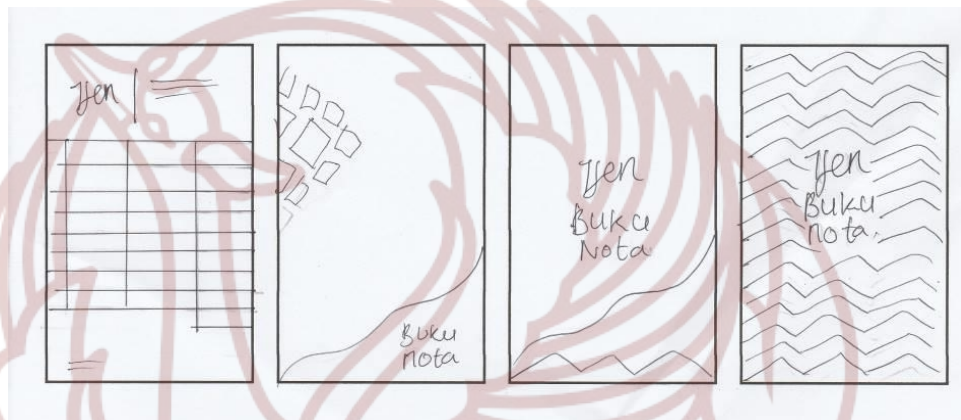


Gambar 38. Digitalisasi Alternatif Kartu Nama  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



## 2) Nota Pembayaran

Nota pembayaran digunakan sebagai bukti pembelian atau pemesanan kain batik oleh klien. Ditempatkan di meja kasir untuk kepentingan administrasi. Yang juga didesain sesuai identitas perusahaan.



Gambar 39. Sketsa Alternatif Nota Pembayaran  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

Selanjutnya desain dibuat beberapa alternatif untuk direalisasikan dan dipilih sesuai dengan pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan desain.

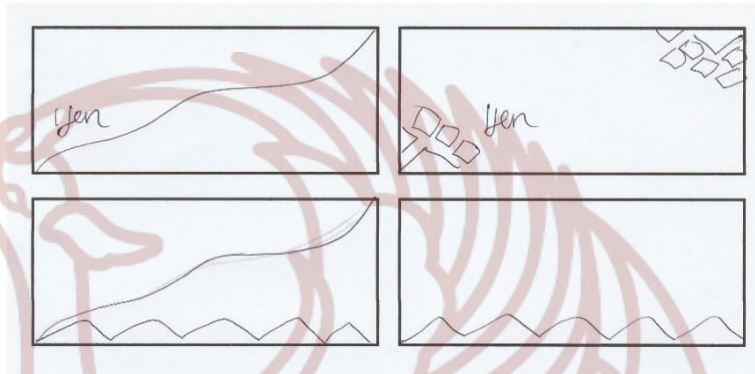


Gambar 40. Digitalisasi Alternatif Nota Pembayaran  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



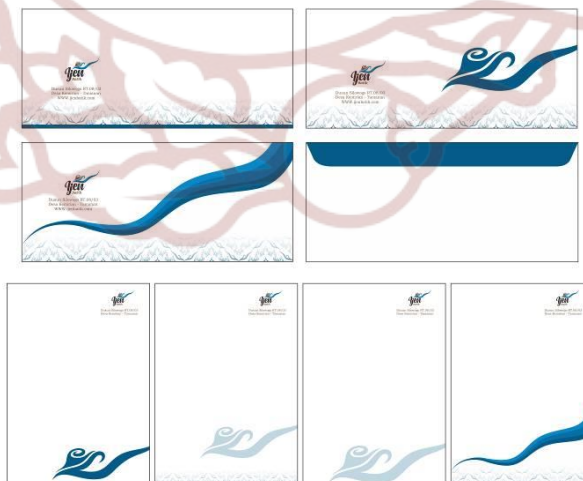
### 3) Amplop dan Kop Surat

Amplop dan kop surat digunakan untuk kepentingan surat menyurat yang didesain sesuai identitas perusahaan Ijen Batik. diletakkan diperusahaan untk kepentingan administrasi



Gambar 41. Sketsa Alternatif Amplop dan Kop Surat  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

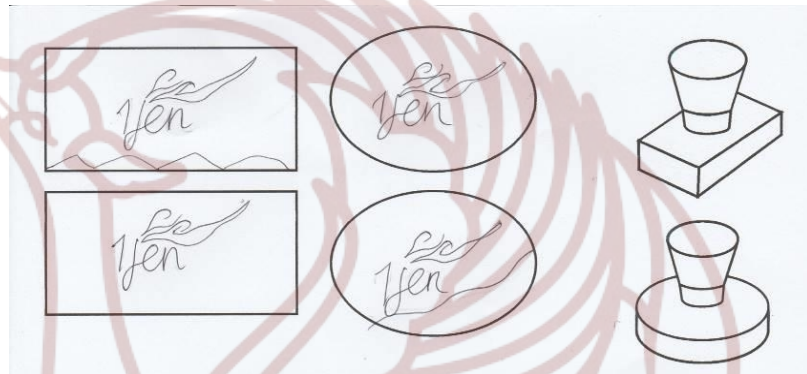
Setelah disketsa kemudian didesain dengan beberapa alternatif dan pertimbangan dari warna, *layout* yang sesuai untuk nantinya direalisasikan secara nyata.



Gambar 42. Digitalisasi Alternatif Amplop dan Kop Surat  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

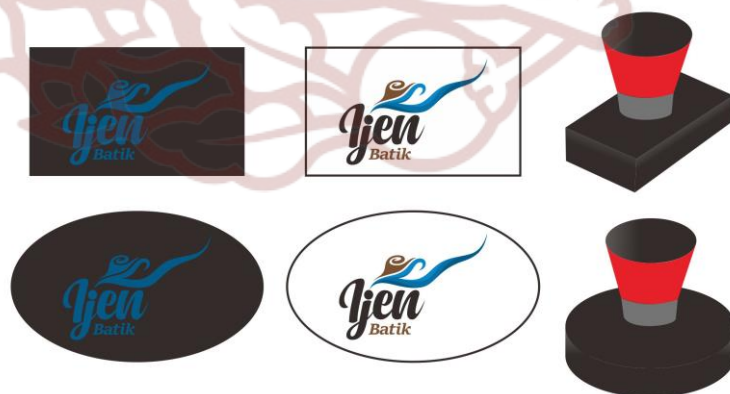
#### 4) Stempel

Stempel merupakan gambar cap bergambar logo perusahaan yang digunakan untuk kepentingan bukti pembayaran maupun surat menyurat sebagai bukti yang sah dari perusahaan.



Gambar 43. Sketsa Alternatif Stempel  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

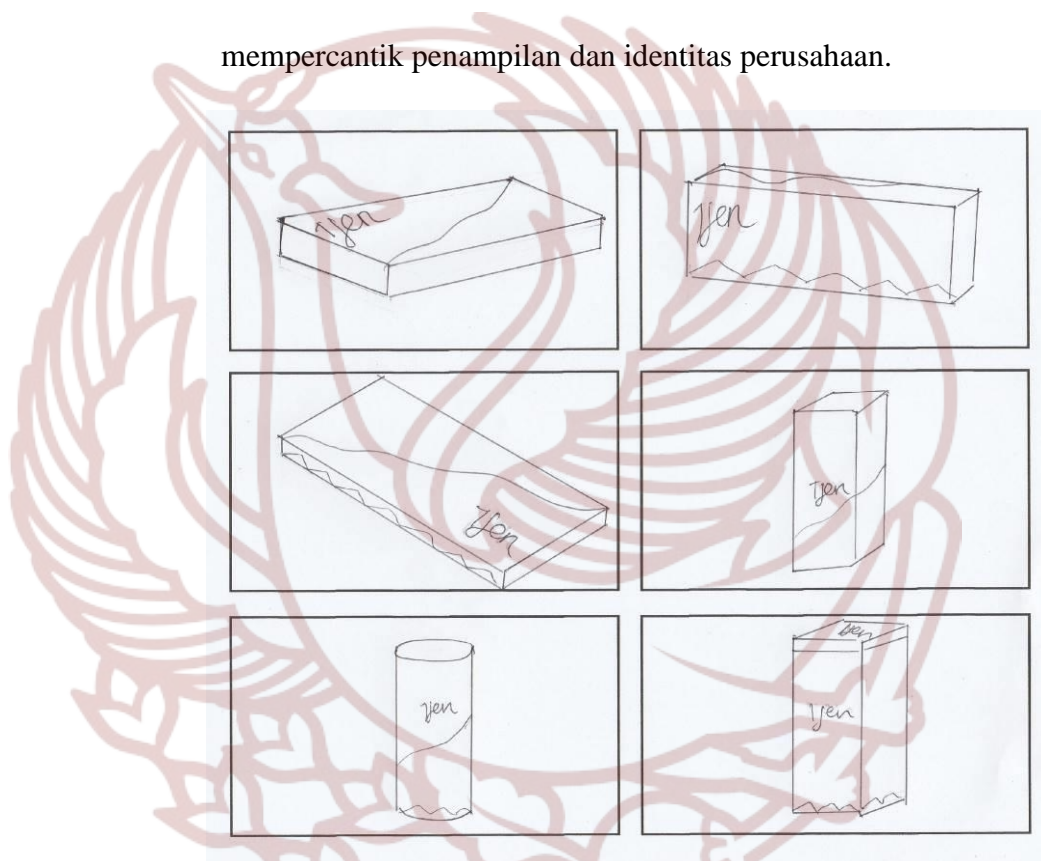
Sketsa yang dibuat dengan dua alternatif bentuk kotak dan lingkaran kemudian didesain dan dipilih sesuai dengan pertimbangan proses yang dilakukan



Gambar 44. Digitalisasi Sketsa Alternatif Stempel  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

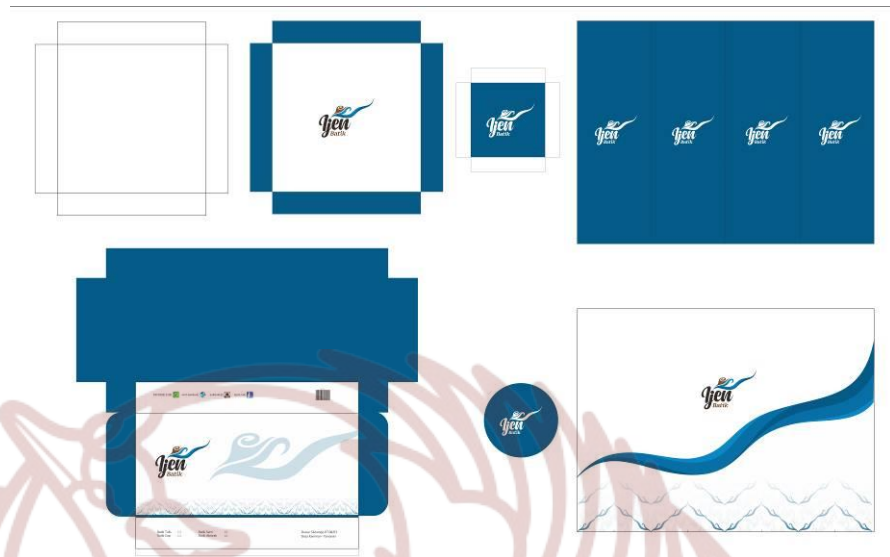
### c. Kemasan

Perusahaan batik membutuhkan kemasan untuk pembungkus batik sampai ketangan konsumen. kemasan sebagai tempat untuk melindungi, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan produk disebuah pasar. Berfungsi untuk mempercantik penampilan dan identitas perusahaan.



Gambar 45. Sketsa Alternatif Kemasan  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

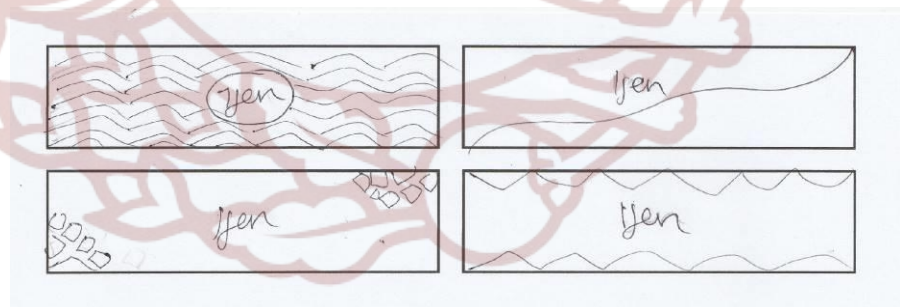
Bentuk sketsa yang dirancang bermacam-macam dan sketsa digitalisasi sesuai dengan bentuk yang dibuat yang nantinya akan dipilih untuk direalisasikan dengan pertimbangan bentuk dan bahan yang sesuai



Gambar 46. Digitalisasi Sketsa Alternatif Kemasan  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

d. Ban atau Sabuk Kain Batik

Kertas yang melingkar pada kain batik yang sudah dilipat dan siap untuk dipasarkan. Berfungsi memperkuat identitas perusahaan juga memberikan kesan elegan pada produk.



Gambar 47. Sketsa Alternatif Ban atau Sabuk Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Desain ban atau sabuk kain batik dibuat dengan 2 alternatif melalui beberapa pertimbangan desain yang akan digunakan untuk direalisasikan dalam bentuk yang nyata





Gambar 48. Digitalisasi Alternatif Ban atau Sabuk Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

e. Paper Bag

Tas kertas yang mudah dibawa kemana-mana dan praktis yang digunakan untuk produk kain dengan ukuran lebih banyak. Selain sebagai wadah juga sebagai penguat identitas perusahaan.



Gambar 49. Sketsa Alternatif Paper Bag  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Desain paper bag ada dua alternatif bentuk yang didesain dan diaplikasikan dalam bentuk nyata.



Gambar 50. Digitalisasi Alternatif Paper Bag  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### f. Seragam

Seragam batik digunakan untuk menunjukkan identitas perusahaan yang digunakan oleh karyawan Ijen Batik. Ada beberapa sketsa seragam yang akan digunakan sesuai dengan pekerjaannya.

##### 1) Seragam Administrasi

digunakan untuk karyawan/karyawati dibagian administrasi yang menjaga didepan dan penerima tamu.



Gambar 51. Sketsa Alternatif Seragam  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sketsa seragam kemudian didigitalisasi dengan pertimbangan dari layout yang digunakan dan dipilih yang mana yang akan direalisasikan secara nyata



Gambar 52. Digitalisasi Alternatif Seragam  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 2) Seragam Pencanting Batik

digunakan untuk karyawan/karyawati dibagian mencanting batik.



Gambar 53. Sketsa Alternatif Seragam Pencanting  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Ada dua alternatif sketsa untuk kaos polo yang nantinya akan didesain untuk direalisasikan secara nyata



Gambar 54. Digitalisasi Alternatif Seragam Pencanting  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 3) Seragam untuk pewarna batik

digunakan untuk karyawan/karyawanati dibagian pewarnaan batik.



Gambar 55. Sketsa Alternatif Seragam Pewarna  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sketsa seragam untuk bagian pewarna kemudian didigitalisasi dan dipilih yang mana yang akan direalisasikan secara nyata



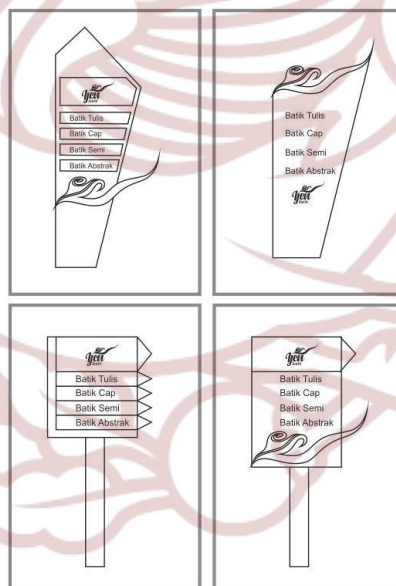
Gambar 56. Digitalisasi Alternatif Seragam Pewarna  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

g. *Sign Corporate*

Media yang menunjukkan keberadaan suatu perusahaan sebagai identitas lokasi perusahaan untuk memudahkan seseorang mengunjunginya.

1) *Way Finding*

Ijen Batik tidak memiliki lokasi yang strategis dan tidak berada di jalan besar, harus melewati gang untuk sampai kesana. Diperlukan sebuah petunjuk arah yang menuju ke lokasi perusahaan. *Way finding* ditempatkan di perempatan jalan perbatasan desa sampai ke lokasi Ijen Batik.



Gambar 57. Sketsa Alternatif *Way Finding*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Dari sketsa di atas digitalisasikan dan dibuat beberapa alternatif lain dan dipilih desain yang cocok untuk di apikasikan secara nyata sebagai petunjuk arah menuju ke lokasi

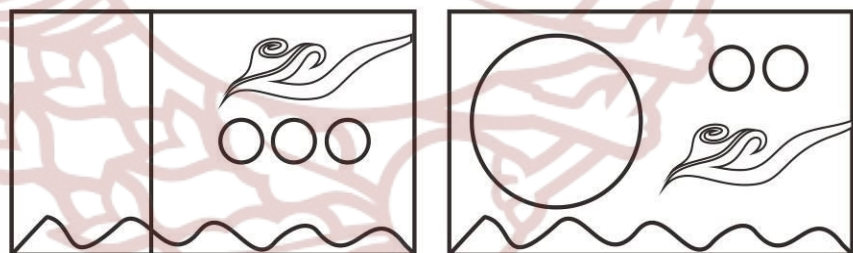




Gambar 58. Digitalisasi Alternatif *Way Finding*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### h. Katalog Produk

Sebagai sumber informasi mengenai produk yang ditawarkan tergantung ketersediaan diperusahaan dan sebaiknya katalog di *update* karena perusahaan sering melakukan inovasi dalam menciptakan produk yang ditawarkan kepada klien.



Gambar 59. Sketsa Alternatif Katalog  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

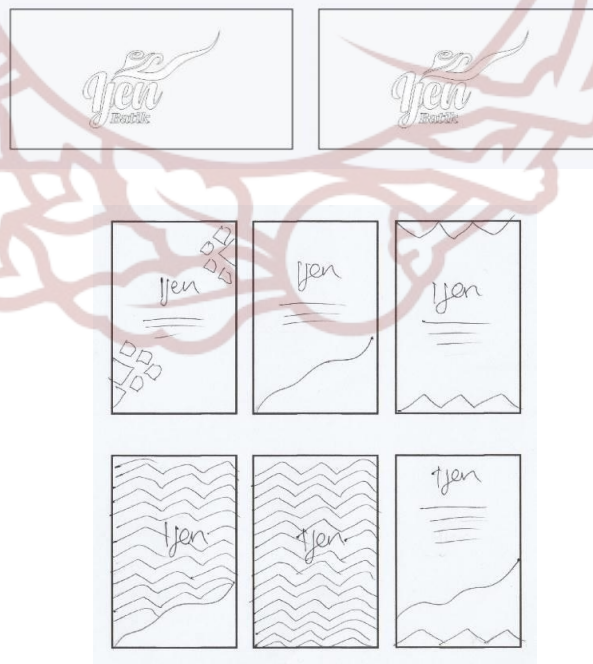
Sketsa di digitalisasi dengan mempertimbangkan tata letak dan *layout* pada desain agar produk terlihat jelas. Desain yang cocok nantinya akan divisualkan secara nyata.



Gambar 60. Sketsa Alternatif Katalog  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### i. Label dan *Hantag*

Label dan *hantag* merupakan media yang efektif digunakan untuk memperkuat merek dagang. Label keterangan identitas perusahaan untuk mengurangi plagiat. Label bisa diterapkan pada kain batik. *Hantag* adalah informasi harga barang dan detail produk yang ditawarkan.



Gambar 61. Sketsa Alternatif Lebel dan *Hantag*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Beberapa sketsa *label* dan *hantag* dibuat dengan beberapa alternatif sehingga nantinya akan dipilih desain yang akan di visualisasikan secara nyata

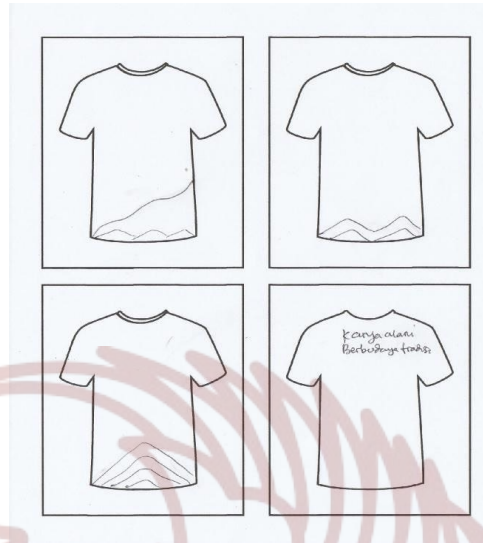


Gambar 62. Digitalisasi Alternatif Lebel dan *Hantag*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### j. *Merchandise*

##### 1) Kaos

Desain kaos dibuat untuk konsumen sebagai *souvenir* dengan syarat pembelian tertentu dan juga sebagai hadiah *workshop* dengan peserta dengan jumlah yang banyak. Desain yang dibuat menggunakan supergrafik dari logo yang sudah dibuat.



Gambar 63. Sketsa Alternatif Kaos  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Salah satu dari beberapa desain kaos yang dibuat dipilih untuk di realisasikan secara nyata



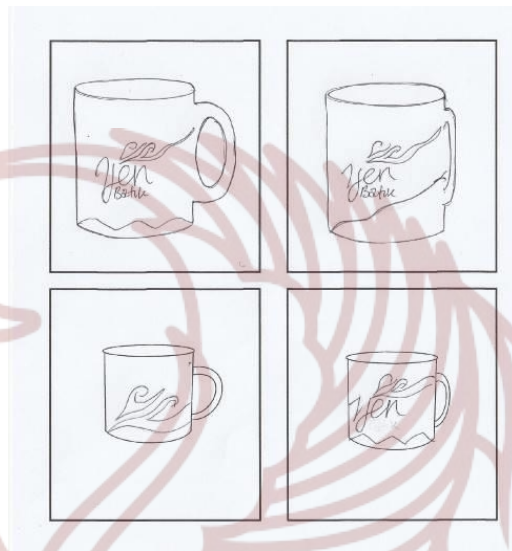
Gambar 64. Digitalisasi Alternatif Kaos  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 2) Mug

Desain mug dibuat dengan menempatkan logo pada semua konfigurasi mug. Desain mug dibuat untuk konsumen

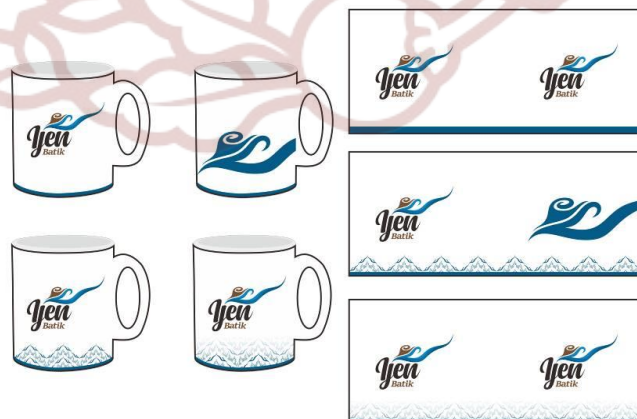


sebagai *souvenir* dengan syarat pembelian tertentu dan juga sebagai hadiah *workshop* dengan peserta dengan jumlah yang banyak.



Gambar 65. Sketsa Alternatif Mug  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Beberapa sketsa mug yang dibuat kemudian didigitalisasi dan dipilih yang mana yang akan direalisasikan secara nyata

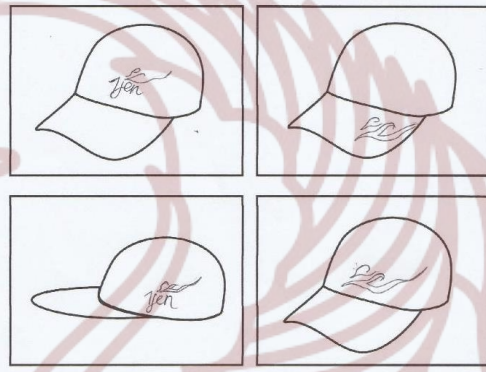


Gambar 66. Digitalisasi Sketsa Alternatif Mug  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



### 3) Topi

Desain topi dibuat dengan menempatkan logo yang nantinya dibuat untuk konsumen sebagai *souvenir* dengan syarat pembelian tertentu dan juga sebagai hadiah *workshop* dengan peserta dengan jumlah yang banyak



Gambar 67. Sketsa Alternatif Topi  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

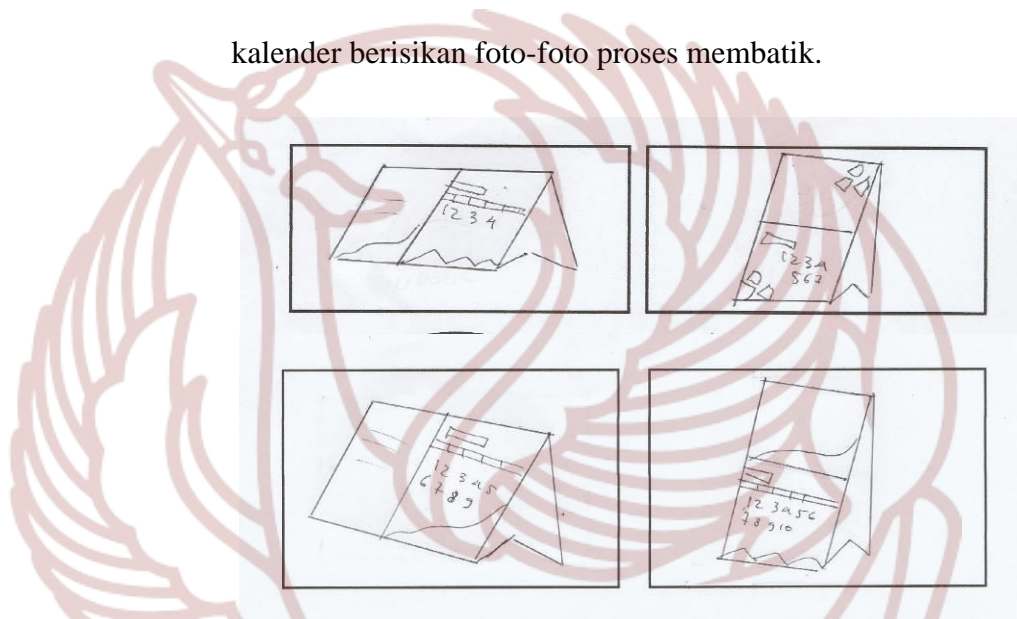
Topi dibuat dengan beberapa alternatif sketsa dan digitalisasikan yang nantinya akan dipilih desain yang akan di visualisasikan



Gambar 68. Digitalisasi Alternatif Topi  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### 4) Kalender

Kalender yang dibuat adalah kalender duduk yang berukuran kecil diletakkan dimeja kantor maupun dirumah untuk melihat tanggal dan bulan melihat target *audience* Ijen Batik adalah kalangan menengah ke atas yang bekerja di perkantoran. Desain kalender berisikan foto-foto proses membatik.



Gambar 69. Sketsa Alternatif Kalender  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sketsa kalender yang sudah dibuat kemudia di digitalisasi dengan beberapa pertimbangan dalam manata *layout* dan penempatan tanggal yang sesuai. Desain yang dipilih akan direalisasikan secara nyata.



Gambar 70. Digitalisasi Alternatif Kalender  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

##### 5) Gantungan kunci

Gantungan kunci dibuat dengan menempatkan logo Ijen Batik karena media ini juga cykup memungkinkan untuk diperhatikan banyak orang.



Gambar 71. Sketsa Alternatif Gantungan Kunci  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

Beberapa alternatif diatas diaplikasikan kedalam bentuk digitalisasi kemudian lebih dikembangkan lagi dan dipilih untuk direalisasikan dalam bentuk nyata.



Gambar 72. Digitalisasi Alternatif Gantungan Kunci  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### b. Konsep Iklan

##### 1) *Unique Selling Positioning* (USP)

Ijen Batik memiliki ciri khas dan karakter sendiri, dalam setiap produksinya selalu berinovasi sehingga menjadi pembeda dengan industri batik lainya namun tetap pakem pada motif khas Bondowoso. Ijen Batik adalah tempat Produksi pembuatan Batik, sehingga pengunjung dapat melihat proses langsung membatik dari awal sampai selesai.

## 2) *Positioning*

Sanggar Ijen Batik merupakan pioner industri batik di Desa Kemirian.

## 3) Kreatif Brief

Tujuan Komunikasi : Mengkomunikasikan kepada audience

bahwa Ijen Batik memiliki identitas baru.

Dimana pesan yang ingin disampaikan

bahwa perusahaan hadir dengan logo dan

promosi dengan konsep baru yang lebih

memiliki karakter dan elegan.

Segmentasi

: Pria maupun wanita, usia 20 tahun

keatas. Yang berada dikabupaten

Bondowoso khususnya, menyukai batik,

suka terhadap fashion dan berpenghasilan

menengah keatas.

*Tone and manner*

: Tradisi dan berkarakter namun tetap

elegan

*Positioning*

: Pioner di Desa Kemirian – Tamanan

*USP*

: Inovasi motif, memiliki ciri khas dan

karakter perusahaan menjadi pembeda

dengan yang lain.

Pemilihan media

: Poster, *billboard*, banner/umbul-umbul,

koran, website, sosial media.



Mandatory/arahan : Menggunakan *supergraphic*/ elemen visual dari logo

#### 4) Konsep Visual Iklan

Konsep iklan yang akan dilakukan menggunakan teknik fotografi sebagai media promosinya. Menggunakan pembatik sedang mencanting batik pada kain, yang menggambarkan Ijen Batik adalah tempat pembuatan batik dan lebih terlihat sederhana dengan tradisi. Gambar pembatik tersebut ingin menampilkan sebagian proses dari membatik. Dari seluruh desain maupun periklanan akan menggunakan *supergraphic* dari logo untuk mempercantik desain yang ingin ditampilkan juga dapat memberi kesan berbeda dengan perusahaan lain. Memberi identitas disetiap aplikasi desain yang dibuat sehingga masyarakat mudah mengenali produk dari Ijen Batik.

#### 5) Konsep Verbal Iklan

##### a) *Headline*

*Headline* diperlukan untuk menyampaikan tujuan dalam beriklan. Ada beberapa alternatif pembuatan *headline* yang nantinya dipilih sebagai berikut:

MOTIF KHAS BONDOWOSO	<input type="checkbox"/>
GORESAN ALAM BONDOWOSO	<input type="checkbox"/>
KARYA ALAM BUDAYA TRADISI	<input checked="" type="checkbox"/>
BARU DAN BERBUDAYA	<input type="checkbox"/>
TRADISI DAN BERBEDA	<input type="checkbox"/>
MENCANTING GAYA BERMOTIF BUDAYA	<input type="checkbox"/>
PESONA BATIK BONDOWOSO	<input type="checkbox"/>
KARYA ALAM BONDOWOSO	<input type="checkbox"/>
BERANI BEDA DAN BERBUDAYA	<input type="checkbox"/>
MENCANTING GAYA BERMOTIF BUDAYA	<input type="checkbox"/>

Gambar 73. Pemilihan *Headline*  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah membuat beberapa alternatif *headline* dipilih salah satu yang disesuaikan dengan karakter dan pesan yang ingin disampaikan di Ijen Batik. *headline* yang dipilih lebih singkat padat, jelas, mengandung banyak arti dan mudah untuk dihafalkan. berikut *headline* yang dipilih adalah:

KARYA ALAMI BERBUDAYA TRADISI

Gambar 74. *Headline* Terpilih  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

*Headline* ini dipilih untuk menjelaskan kepada target audience bahwa ijen batik berkarya terinspirasi dari alam Bondowoso dan menjadi pembeda dengan industri batik lainnya. yang menggunakan budaya tradisi yaitu batik. yang diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Menggunakan

bahasa Indonesia, lebih singkat dan jelas disesuaikan dengan target audiennya untuk memudahkan membaca dan memahami pesan yang ingin disampaikan.

b) *Body Copy*

Merupakan kalimat penjelas *headline* fungsinya untuk mengulas uraian uraian yang akan disampaikan kepada audiens yaitu “Keindahan Alam Kawah Ijen Bondowoso Menjadi Salah Satu Inspirasi Goresan Motif Batik Blue Fire dengan Balutan Budaya Tradisi yang Menjadi Motif Utama dan Motif Khas Ijen Batik”. lebih detail dari karya alami berbudaya tradisi.

c) *Tipografi*

Tipografi yang digunakan adalah tipografi yang elegan namun juga memiliki keterbacaan yang jelas. Pada *headline* adalah *font* “Bullesito Killa” dan pada *body copy* menggunakan *font* “Ebrima”. *font* ini memiliki keterbacaan yang jelas dan terlihat elegan dan feminim.

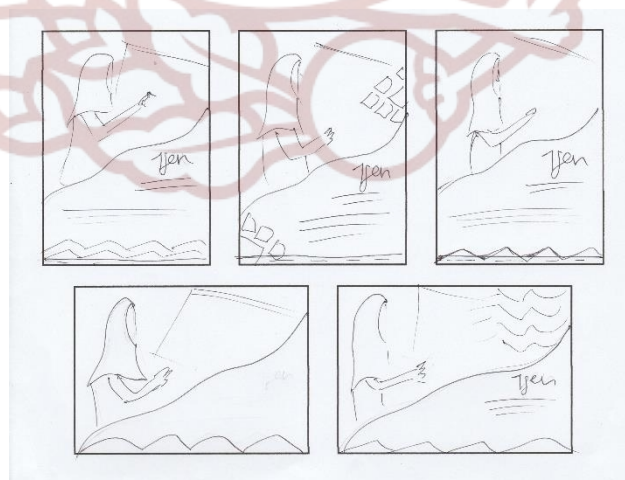
6) *Sketsa Aplikasi Media Promosi*

Berdasarkan dari poin-poin kreatif brief yang telah dirumuskan tahap selanjutnya adalah pembuatan media iklan promosi. Media promosi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Iklan dan promosi digunakan untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Sehingga akan memicu ketertarikan, penasaran dan pembelian terhadap produk dan yang terpenting adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari iklan yang telah disampaikan. Untuk itu agar iklan dapat tersampaikan harus di desain dan di *layout* sebagus mungkin untuk menarik minat konsumen. Berikut ini adalah beberapa sketsa adari aplikasi iklan pada media promosi.

a) Poster

Desain poster merupakan iklan luar ruangan yang menjadi media utama yang sangat efektif untuk mempromosikan Ijen Batik yang ditempelkan di tembok atau dinding perkantoran disesuaikan dengan target audiensnya dari menengah hingga keatas. Selain itu masyarakat semua kalangan dapat melihat poster dengan pesan yang ingin disampaikan. Berikut beberapa alternatif desain poster yang akan dibuat.



Gambar 75. Sketsa Alternatif Poster  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Sketsa poster kemudian di desain menjadi beberapa alternatif dengan banyak pertimbangan dari warna dan *layout* yang dibuat sehingga mendapatkan 3 (tiga) alternatif yang sudah melalui beberapa tahap kemudian dapat direalisasikan dalam bentuk nyata poster yang terpilih.



Gambar 76. Digitalisasi Alternatif Poster  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

#### b) *Billboard*

*Billboard* merupakan media luar ruang yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan nama atau logo kepada masyarakat.





Gambar 77. Sketsa Alternatif *Billboard*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

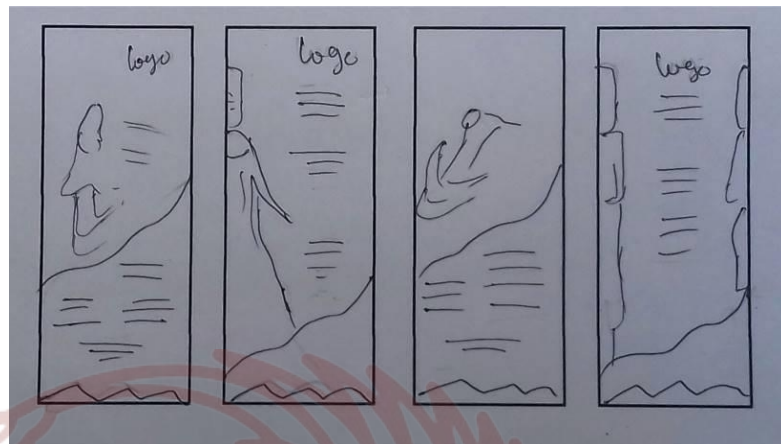
Beberapa sketsa alternatif *billboard* yang dibuat kemudian di visualisasikan dengan beberapa pertimbangan dari tata letak dan *layout* dan kemudian desain dipilih sesuai dengan konsep.



Gambar 78. Digitalisasi Alternatif *Billboard*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### c) Banner / umbul-umbul

Digunakan sebagai media pendukung untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik kepada masyarakat dengan terus menerus dipasang hingga menumbuhkan rasa penasaran dan ingin tahu tentang produk yang ditawarkan.



Gambar 79. Sketsa Alternatif Umbul - Umbul  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

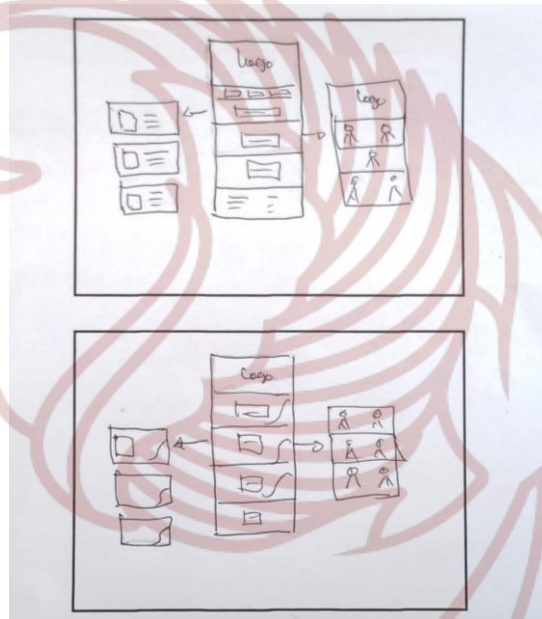
Dari beberapa alternatif umbul – umbul yang dibuat nantinya akan dipilih yang akan direalisasikan dalam bentuk nyata



Gambar 80. Digitalisasi Alternatif Umbul - Umbul  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

d) *Website*

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan *website* lebih mudah efisien. Dalam desain ini banyak banyak informasi tentang Ijen Batik dari poses membatik dan produk yang sudah dihasilkan.



Gambar 81. Sketsa Alternatif *Website*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

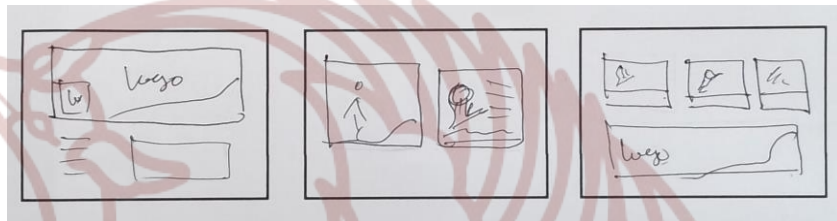
Dua alternatif kemudian divisualisasikan sehingga nantinya diilih mana yang akan dipakai untuk Ijen Batik.



Gambar 82. Digitalisasai Alternatif *Website*  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

e) *Media Online*

Media yang digunakan selain *website* adalah media *online* seperti *facebook* dan *instagram*. Media ini digunakan karena mudah dalam oprasionalnya dan banyak pengguna media ini sehingga dipilih sebagai salah satu media promosi Ijen Batik.



Gambar 83. Sketsa Alternatif Media *Online*  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)



## BAB IV

### VISUALISASI DESAIN

#### A. Logo Ijen Batik

Logo merupakan sebuah gambar khusus yang mewakili karakter sebuah perusahaan. Logo yang dibuat disesuaikan dengan kreatif *brief* agar hasil yang didapat sesuai dengan karakter perusahaan. Proses pembuatan logo menggunakan beberapa alternatif *logogram* dan *logotype* maupun *tagline*. Setelah mendapatkan logo yang terpilih, logo akan di *review* atau meninjau lagi logo dari aspek sapek dalam pembuatan logo yang baik. Tahap selanjutnya, logo akan dibuat dalam standar grafis manual (GSM) dan pengaplikasian logo diberbagai *stationery* serta media iklan. Berikut merupakan logo Ijen Batik.



Gambar 84. Logo Terpilih  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



## 1. Filosofi Logo

Sebagai bentuk identitas yang khas dari motif batik *blue fire* dalam konsepnya menghasilkan filosofi sebagai berikut:

- a) *Logogram* bentuk penyederhanan dari *blue fire* dan canting batik.

Motif *blue fire* merupakan gambaran dari wisata alam yang ada di Bondowoso yaitu kawah ijen yang merupakan wisata unik yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Penggambaran motifnya lebih luwes, dalam hal ini presentasi dari Ijen Batik bahwa menjadi tempat industri Batik yang memiliki kekhasan dan berbeda dengan pesaing lainnya. Api dibuat seperti pegangan canting untuk menandakan bahwa Ijen Batik tempat industri batik.

- b) Bentuk logo gabungan dari bagian dari canting batik dan api yang membentuk seperti canting batik agar logo mampu menggambarkan jenis usahanya.

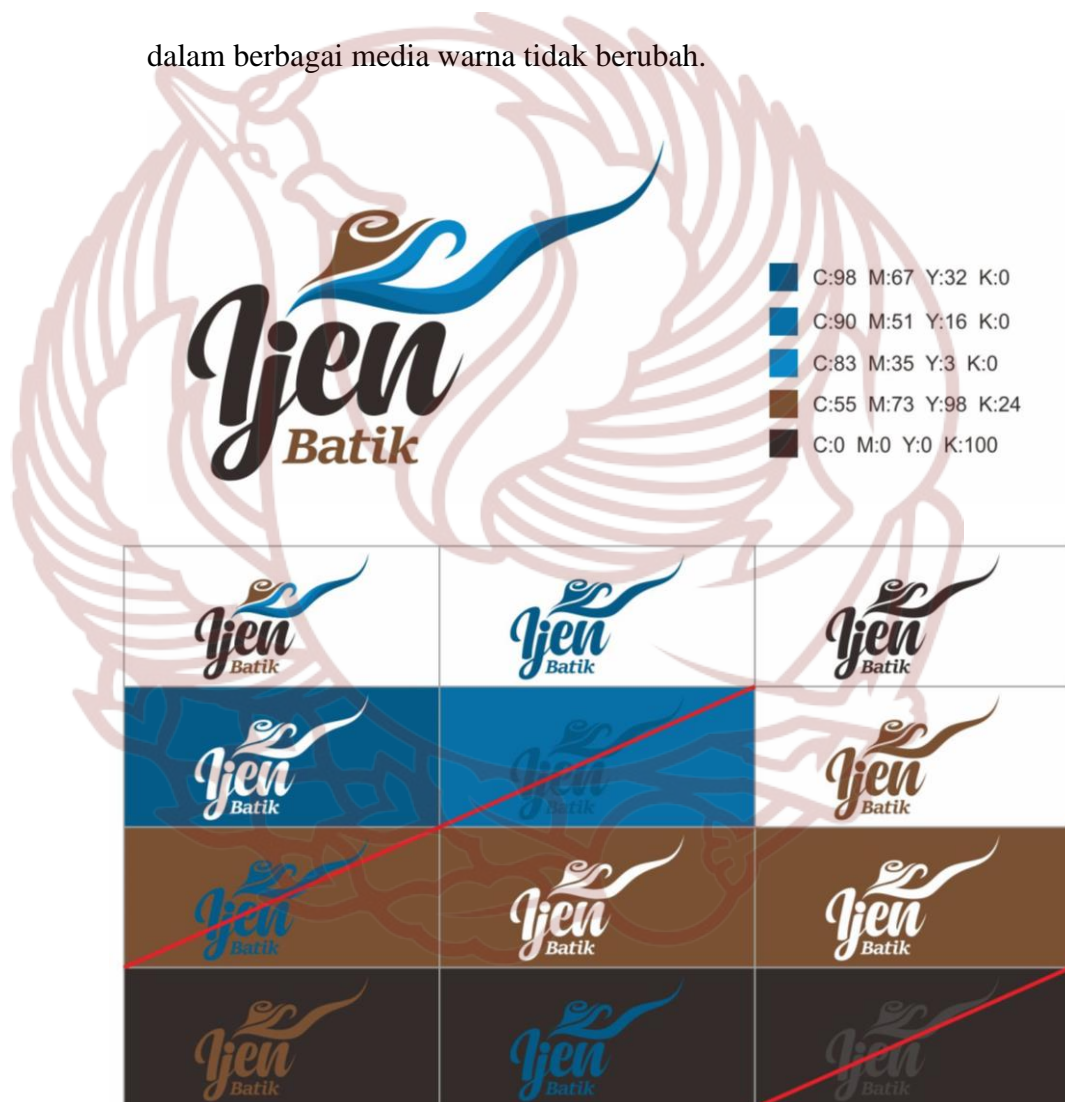
- c) Pemilihan tipografi yang digunakan sebagai *logotype* disesuaikan dengan *logogram*. Selain memiliki karakter seperti tulisan tangan, mampu memberi kesan kuat dan tetap elegan.

- d) Aksen body *logogram* dan *logotype* lebih luwes menandakan karya batik Ijen Batik lebih luwes dalam mencanting.

- e) Warna pada logo menggunakan warna dari konsep logo yaitu mengadopsi dari *blue fire*, canting dan kekhasan Ijen Batik dengan dibuat warna gradasi. Paduan warna mengandung arti lembut, kuat, berkarakter, tradisional dan elegan.

## 2. Penerapan Warna pada Logo

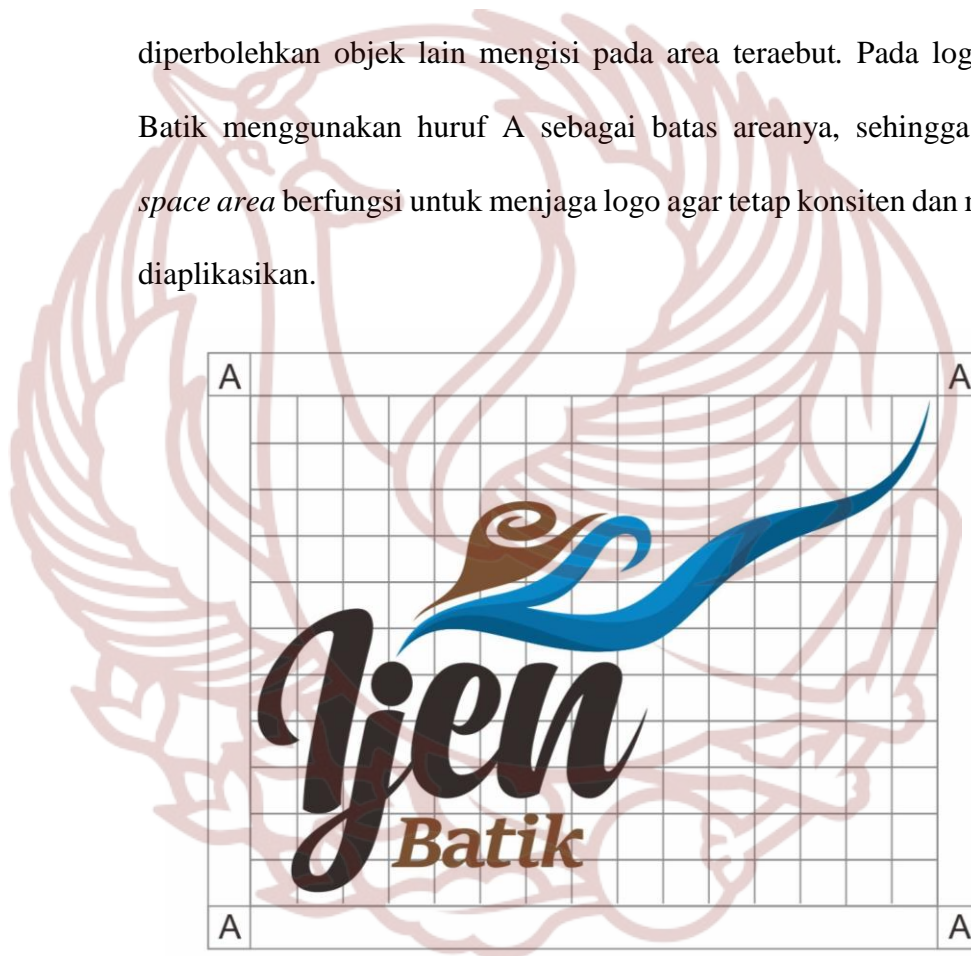
Berdasarkan konsep pemilihan warna yang diterapkan pada logo maka warna yang digunakan adalah warna turunan dari logo tersebut seperti biru tua sampai muda, hitam dan cokelat. Penggunaan warna harus mempunyai standar warna yang pasti agar saat digunakan dalam berbagai media warna tidak berubah.



Gambar 85. Penerapan Warna Logo  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 3. *Clear Space Area*

*Clear space area* atau batas ruang kosong pada logo yang menjadi titik poin pada saat penerapan pada bidang atau *background*. *Clear space area* merupakan suatu bidang garis yang khusus memberikan ruang pada logo di dalamnya hanya boleh diisi oleh logo dan tidak diperbolehkan objek lain mengisi pada area teraebut. Pada logo Ijen Batik menggunakan huruf A sebagai batas areanya, sehingga *clear space area* berfungsi untuk menjaga logo agar tetap konsiten dan mudah diaplikasikan.



Gambar 86. *Clear Space Area Logo*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 4. Ukuran Logo

Penyesuaian logo agar mudah beradaptasi dalam berbagai media yang digunakan. Ukuran logo dibuat agar mampu terlihat jelas dan seimbang saat diterapkan di berbagai media. Identitas atau logo

tidak boleh diperkecil terlalu kecil karena akan mempengaruhi tingkat keterbacaan saat melihat dari jarak jauh. Berikut ukuran logo Ijen Batik.



Gambar 87. Ukuran Logo  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

##### 5. *Black and White Logo*

Merupakan istilah yang mengacu pada sejumlah monokrom bentuk seni visual. Ketika warna latar belakang gelap maka logo menjadi warna terang atau putih dan saat logo latar berwarna terang maka logo berwarna hitam. Jika latar belakang sama dengan warna logo maka warna yang kontras yang dipilih dan saat *background* berupa foto maka logo harus memilih yang kontras dengan foto. Warna *black and white* bisa digunakan ketika kebutuhan cetak hanya hitam dan putih.



Gambar 88. *Black and White*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### 6. *Incorrect logo*

*Incorrect* merupakan *layout* yang tidak disarankan dan tidak diperbolehkan dalam pengaplikasian ke berbagai media. Selain itu, bertujuan agar penggunaan logo tidak sembarangan dan menghindari kesalahan dalam pemakaian logo ke berbagai media sehingga kekonsistenan logo tetap terjaga.



Gambar 89. *Incorrect Logo*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Keterangan :

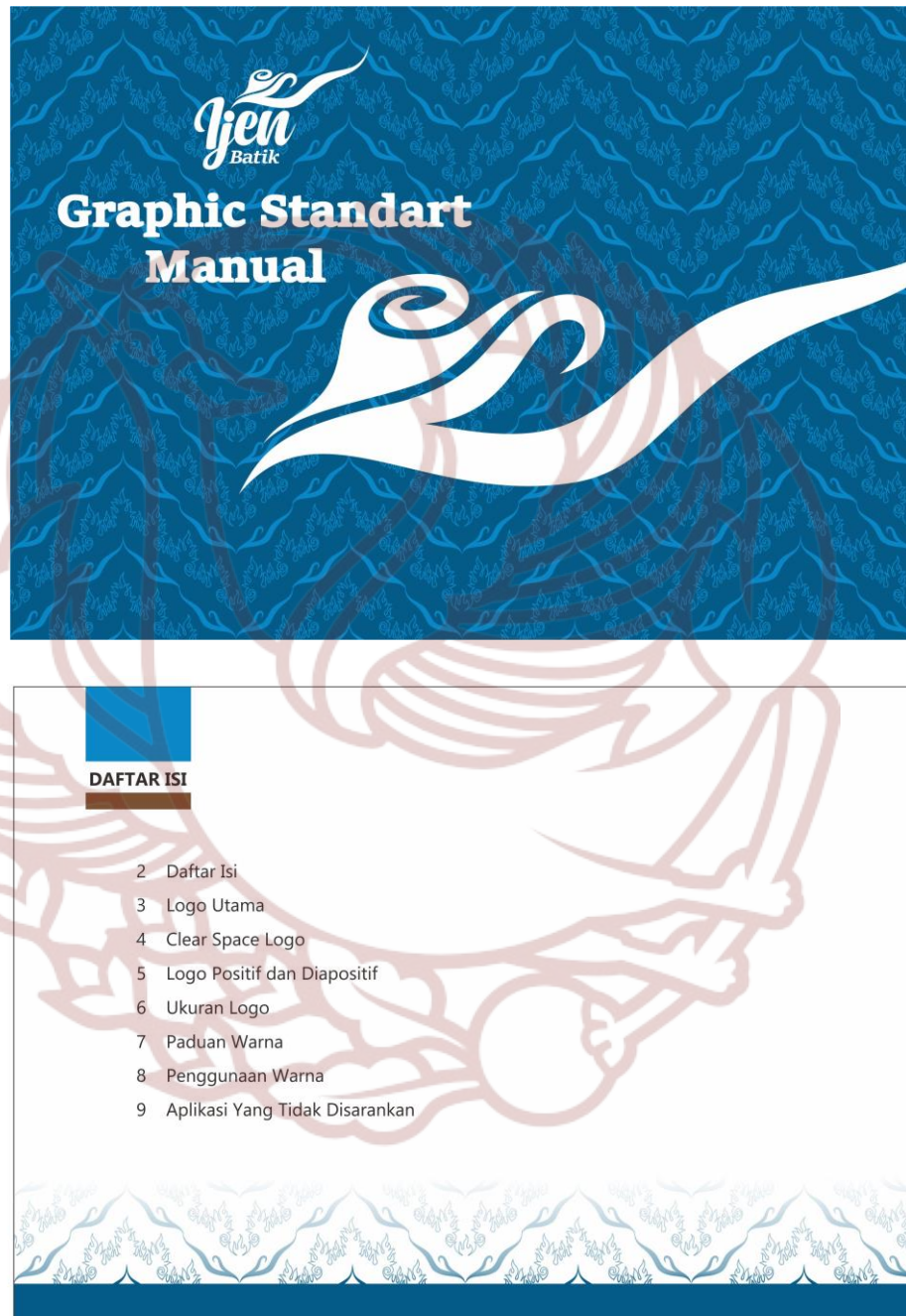
- a) Logo tidak boleh mengecil atau memperpanjang logo karena akan membuat logo tidak proposional.
- b) Tidak boleh menarik logo ke atas, samping dan memutar logo dalam keadaan apapun.
- c) Tidak diperkenankan menggunakan warna gradasi ada logo
- d) Tidak diperkenankan menggunakan warna selain warna yang sudah ditetapkan
- e) Tidak diperkenankan memberikan *outline* pada logo
- f) Tidak diperkenankan menempatkan objek lain terlalu dekat dengan logo
- g) Tidak diperkenankan memberikan *drop shadow* pada logo
- h) Tidak diperkenankan menggunakan *backgraund* yang tidak kontras dengan logonya
- i) Tidak diperkenankan menggunakan *backgraond* yang memiliki warna sama, jika demikian maka harus diberikan latar yang transparan agar logo terlihat jelas.

## **B. Aplikasi dan Penerapan Logo**

### *1. Graphic Standart Manual (GSM)*

Sebuah identitas visual harus mempunyai sebuah pedoman supaya bisa konsisten agar tidak salah dalam penerapannya dalam berbagai media. Pedoman pembuatan identitas ini juga dapat berfungsi

untuk mengukur tingkat keaslian dari identitas tersebut juga untuk menghindari pembajakan. Berikut adalah GSM Ijen Batik.



Gambar 90. Cover dan Hal 2 *Graphic Standart Manual*  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

Tampilan *Graphic Standart Manual* berikut ini merupakan logo utama dan batas ruang pada logo Ijen Batik.



Gambar 91. *Graphic Standart Manual* Hal 3-4  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

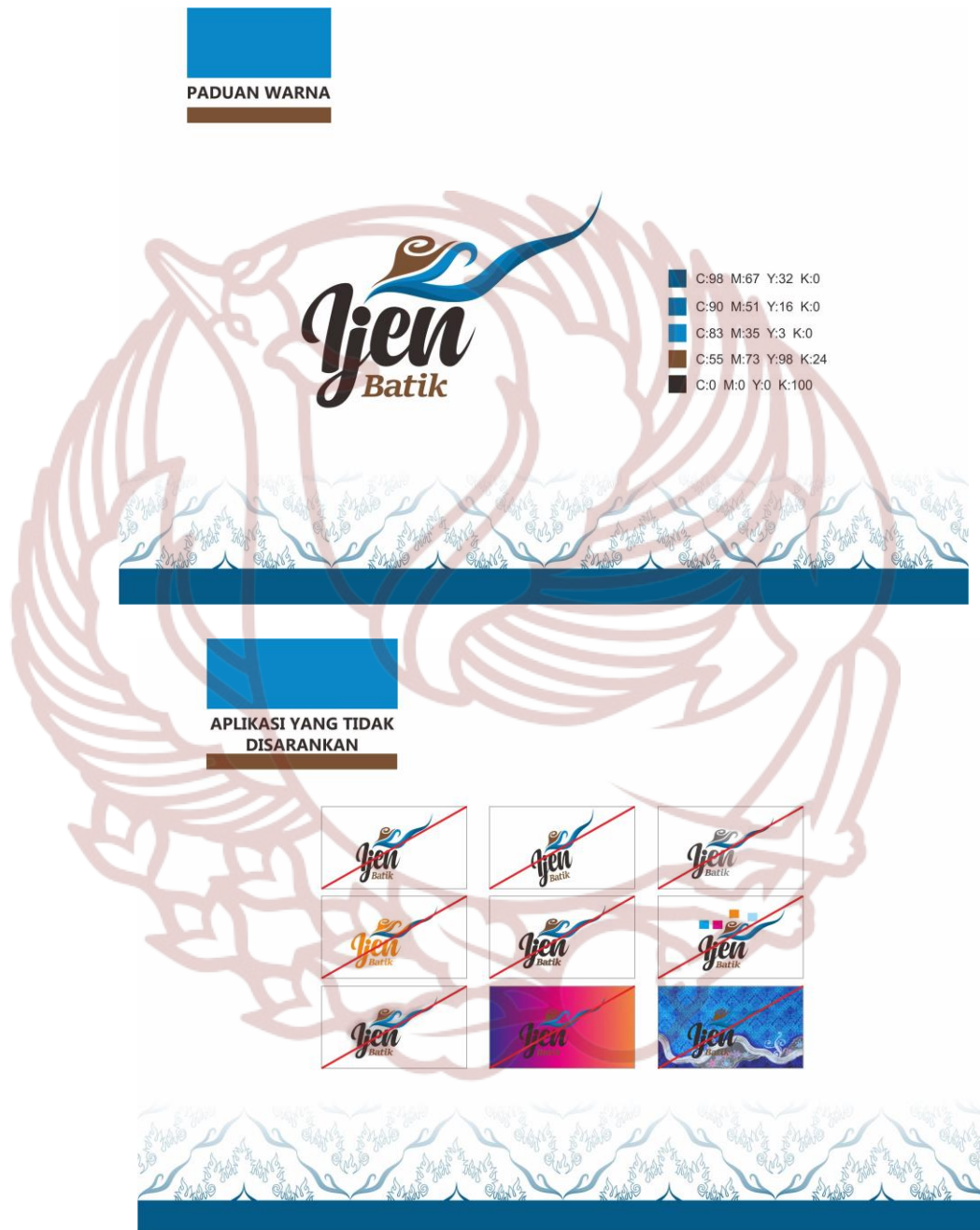
Selanjutnya logo dibuat *black and white* bisa digunakan dalam kebutuhan mencetak hitam putih saja dan ukuran logo untuk mengukur besar kecilnya logo Ijen Batik sebagai berikut.



Gambar 92. *Graphic Standart Manual* Hal 5-6  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



*Graphic Standart Manual* selanjutnya ini paduan warna dan pengaplikasian logo yang tidak diperbolehkan



Gambar 93. *Graphic Standart Manual* Hal 7- 8  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Setelah selesai dalam pembuatan logo selanjutnya, merealisasikan *Graphic Standart Manual* secara nyata

Media Bahan	: Art Carton 230gr
Ukuran	: A5
Format	: <i>Landscape</i>
Ilustrasi Desain	: petunjuk panduan logo
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: disimpan sebagai inventaris perusahaan dan gunakan saat pengaplikasian logo

## 2. Stationery

### a. Kartu Nama

Kartu nama bisa digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan identitas visual yang baru Ijen Batik kepada masyarakat.



Gambar 94. Kartu Nama  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Desain yang digunakan dengan menempatkan logo, supergrafik dan alamat agar mudah untuk mencari informasi dan lokasi perusahaan.

Media Bahan	: Art Carton 230gr
Ukuran	: 9 cm x 5,5 cm
Format	: <i>Landscape</i>
Ilustrasi Desain	: Logo, Nama, Jabatan, Alamat, <i>Website</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: dibawa untuk diberikan kepada konsumen dan ditempatkan di meja kasir dan diberikan pada konsumen saat melakukan pembayaran



Gambar 95. *Mock Up* Kartu Nama  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### b. Amplop dan Kop Surat

Desain yang dibuat menggunakan logo dan supergrafik serta elemen pendukung dari logo. Menjadi salah satu pelengkap dalam hal surat menyurat terhadap perusahaan maupun lembaga yang dapat

memberikan informasi dan memperlihatkan identitas visual yang baru.



Gambar 96. Amplop dan Kop Surat  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Amplop dan kop surat kemudian diaplikasikan secara nyata dengan media sesuai dengan ukuran yang sudah ditentukan sebagai berikut.

Media Bahan	: HVS 70 gr
Ukuran	: A4
Format	: -
Ilustrasi Desain	: Logo, <i>Suprgrafik</i> , <i>Layout</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Digunakan untuk keperluan surat menyurat



Digunakan sebagai bukti pembelian, buku nota kemudian di cetak dengan ukuran dan bahan yang sesuai seperti berikut ini.

Media Bahan	: HVS 70gr
Ukuran	: 10 cm x 15 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi Desain	: Logo, Alamat, <i>Website</i> , Nama Barang, Harga barang dan Total Barang
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: Cetak <i>Offset</i>
Distribusi	: digunakan sebagai bukti pembayaran pembeli kepada Ijen Batik



Gambar 99. *Mock Up* Nota  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### b. Stempel

Stempel sebagai alat pengesahan dalam hal surat menyurat maupun pembayaran. Dengan adanya stempel dapat dipastikan surat ataupun nota yang keluar benar dari Ijen Batik.





Gambar 100. Stempel  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Buku nota dikatakan sah jika sudah ada stempel Ijen Batik didalamnya, stempel dicetak dengan bahan stempel

Media Bahan	: Stempel
Ukuran	: 3 cm x 5 cm
Format	: -
Ilustrasi Desain	: Logo Ijen Batik
Software	: Coreldraw x7
Realisasi	: -
Distribusi	: Digunakan saat transaksi pembelian batik dan surat menyurat



Gambar 101. Mock Up Stempel  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 3. Seragam Kayawan

Desain identitas visual juga diterapkan pada seragam karyawan Ijen Batik. seragam yang dibuat ada tiga desain yaitu seragam untuk administrasi, bagian pencanting dan pewarna batik.

#### 1) Seragam Bagian Administrasi



Gambar 102. Seragam Bagian Administrasi  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Seragam ini dibuat dengan proses batik tulis yang menggunakan logo dan motif Ijen Batik yang dipadukan dengan bahan sebagai berikut.

Media Bahan	: Kain Katun
Ukuran	: -
Format	: -
Ilustrasi Desain	: Logo dan <i>Supergrafik</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>

Realisasi	: -
Distribusi	: Digunakan untuk karyawan bagian administrasi

## 2) Seragam pembatik



Gambar 103. Seragam Bagian Pencanting Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Kaos polo ini kemudian diaplikasikan secara nyata dengan media sesuai dengan ukuran yang sudah ditentukan sebagai berikut.

Media Bahan	: Kaos
Ukuran	: S, M, XL, XXL
Format	: -
Ilustrasi Desain	: Logo dan <i>Headline</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: -
Distribusi	: Digunakan untuk karyawan bagian pencanting batik

### 3) Seragam karyawan bagian warnaa



Gambar 104. Seragam Bagian Pewarna Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Celemek digunakan dibagian pewarnaan setelah itu direalisasikan secara nyata dnegan bahas seperti berikut.

Media Bahan : Kain Katun

Ukuran : -

Format :

Ilustrasi Desain : Logo

Software : *Coreldraw x7*

Realisasi : -

Distribusi : Digunakan untuk karyawan bagian pewarna batik

#### 4. Kemasan

Kemasan berfungsi sebagai wadah yang melindungi produk hingga ke tangan konsumen, selain itu kemasan juga dapat dijadikan sebagai media promosi untuk memperkenalkan Ijen batik. Desain yang dibuat dengan menggunakan warna biru yang terdapat logo didalamnya dan supergrafik serta alamat.



Gambar 105. Kemasan  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Setelah membuat desain kemasan kemudian diaplikasikan secara nyata dengan media sesuai dengan ukuran yang sudah ditentukan sebagai berikut.

Media Bahan : *Art Cartoon310*  
 Ukuran : 30 cm x 14 cm x 4 cm  
 Format : -



Ilustrasi Desain	: Logo, Produk, Alamat
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Digunakan sebagai <i>packaging</i> kain



Gambar 106. *Mock Up Kemasan*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

##### 5. Ban atau sabuk batik

Sabuk berfungsi untuk membuat produk lebih elegan dengan menempatkan logo dan supergrafik di dalamnya.



Gambar 107. Sabuk Kain  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Ban atau sabuk kemudian dicetak dengan ukura yang sesuai seperti berikut ini

Media Bahan : *Art Paper*

Ukuran	: 30 cmx 4 cm
Format	: <i>Landscape</i>
Ilustrasi Desain	: Logo dan <i>Supergrafik</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Digunakan sebagai sabuk kain



Gambar 108. *Mock Up Sabuk Kain*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### 6. Paper bag

Paper bag digunakan sebagai tempat untuk mewadahi produk batik yang dibeli oleh konsumen. Desain yang dibuat dengan menempatkan logo di tangan dan alamat Ijen Batik.



Gambar 109. *Paper Bag*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Paper bag kemudian diaplikasikan secara nyata dengan media sesuai dengan ukuran yang sudah ditentukan sebagai berikut.

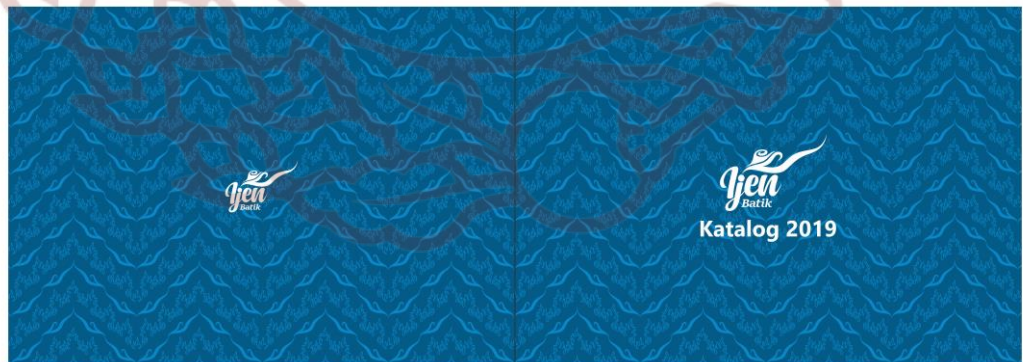
Media Bahan	: <i>Art Carton 310gr</i>
Ukuran	: 30 cm x 28 cm x 4 cm
Format	: -
Ilustrasi Desain	: Logo dan <i>Supergrafik</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Digunakan sebagai <i>packaging</i> kain batik



Gambar 110. *Mock Up Paper Bag*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

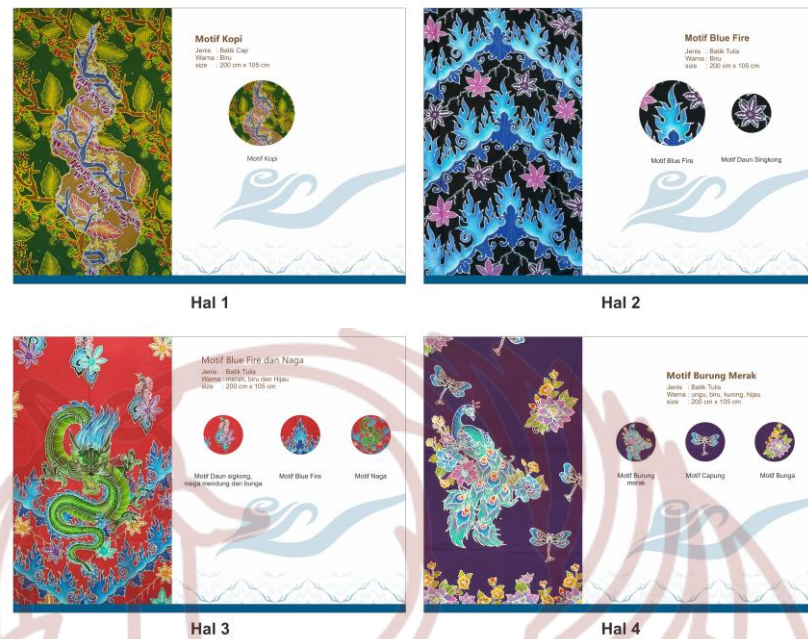
## 7. Katalog

Katalog digunakan sebagai informasi produk motif ijen agar konsumen dapat melihat jenis motif dan dapat melihat karya yang sudah pernah dibuat



Gambar 111. *Cover Depan dan Belakang Katalog Produk*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)





Gambar 112. Katalog Hal. 1-4  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Beberapa katalog yang sudah dibuat kemudian direalisasikan secara nyata dengan bahan dan ukuran yang sesuai seperti berikut ini.

Media Bahan : Art Carton 230gr

Ukuran : A4

Format : *Landscape*

Ilustrasi Desain : Produk, keterangan produk

Software : *Coreldraw x7*

Realisasi : *Digital Printing*

Distribusi : Diletakkan di meja admin sebagai Katalog produk

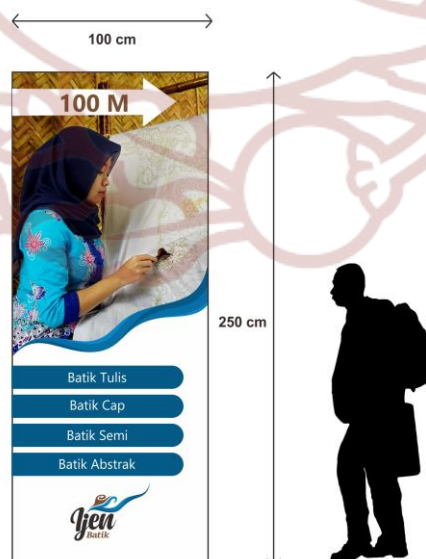




Gambar 113. *Mock Up Katalog*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### 8. *Way Finding*

Merupakan petunjuk arah untuk memudahkan konsumen saat akan berkunjung ke Sanggar Ijen Batik, selain itu juga memberikan informasi kepada masyarakat yang melewati jalan tersebut. Menempatkan logo dibagian atas agar terlihat jelas dan font yang digunakan menggunakan *ebrima* sehingga pesan yang akan disampaikan dapat terlihat jelas.



Gambar 114. *Way Finding*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Papan petunjuk arah dibuat dengan bahan yang tahan lama karena media ini digunakan untuk waktu yang lama, bahan yang digunakan seperti berikut ini.

Media Bahan	: Akrilik
Ukuran	: 2,5 m x 1 m
Format	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi Desain	: Logo, keterangan
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: -
Distribusi	: digunakan untuk petunjuk arah untuk ke lokasi



Gambar 115. *Mock Up Way Finding*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 9. Label dan *Handtag*

Label dan *handtag* merupakan media yang digunakan untuk memperkuat merek dagang. Label keterangan identitas perusahaan yang ditempatkan pada kain batik. *Handtag* adalah informasi harga barang dan detail produk yang ditawarkan

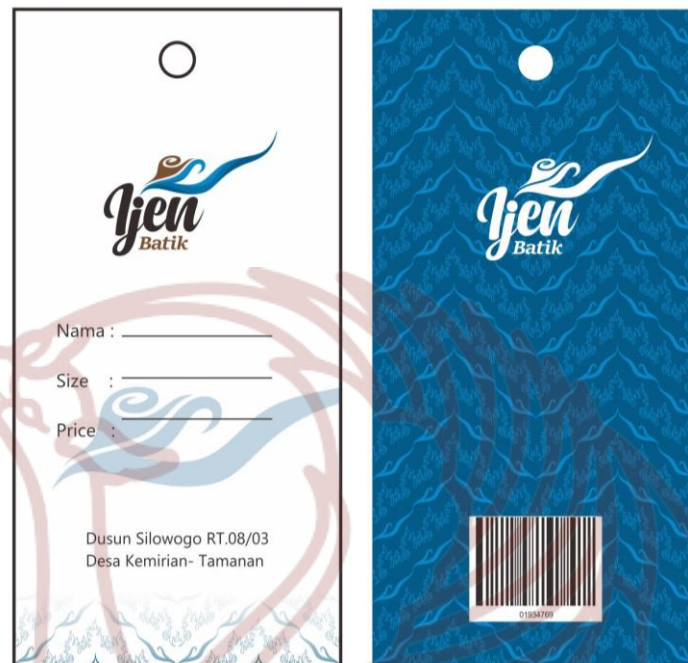
### a) Label



Gambar 116. Label  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Label ini ditempatkan pada kain batik yang sudah jadi dan dibuat dengan bahan seperti berikut ini

Media Bahan	: Kain katun
Ukuran	: 6 cm x 3 cm
Format	: <i>Landscape</i>
Ilustrasi Desain	: Logo
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: Dipasang pada kain batik

b) *Handtag*

Gambar 117. *Handtag*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Handtag* yang sudah jadi kemudian direalisasi secara nyata dengan bahan dan ukuran yang sesuai.

Media Bahan : Kertas Art Carton

Ukuran : 5 cm x 11 cm

Format : *Potrait*

Ilustrasi Desain : Logo, *Supergrafik*, Alamat dan Detail

Harga Produk

Software : *Coreldraw x7*

Realisasi : *Digital Printing*

Distribusi : dipasang pada kain batik



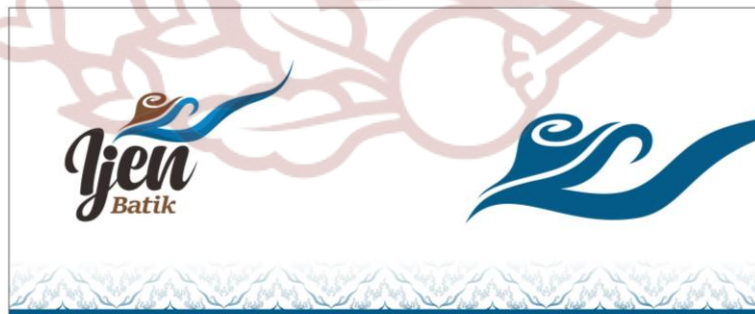


Gambar 118. *Mock Up Label dan Handtag*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### 10. Merchandise

##### a) Mug

Digunakan sebagai *souvenir* yang diberikan kepada konsumen dalam pembelian banyak, desain yang digunakan dengan menempatkan logo dan supergrafik didalamnya.



Gambar 119. Mug  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Mug kemudian direalisasi secara nyata dengan bahan akrilik dan ukuran yang sesuai

Media Bahan	: Keramik
Ukuran	: 8 cm x 11 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi Desain	: Logo, <i>Supergrafik</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Press mug</i>
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i> dalam pembelian tertentu



Gambar 120. *Mock Up Mug*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

#### b) Kaos

Kaos dibuat untuk konsumen sebagai *souvenir* dengan syarat pembelian tertentu dan juga sebagai hadiah workshop dengan peserta dengan jumlah yang banyak.



Gambar 121. Kaos Depan dan Belakang  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Kaos kemudian direalisasi secara nyata dengan ukuran yang sesuai seperti berikut ini

Media Bahan	: Kaos
Ukuran	: S, M, L, XL
Format	: -
Ilustrasi Desain	: Logo
Software	: Coreldraw x7
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i> dalam pembelian tertentu



Gambar 122. *Mock Up Kaos*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

c) Topi

Topi juga digunakan sebagai *souvenir* dalam pembelian jumlah yang banyak, menempatkan logo Ijen Batik didalamnya.



Gambar 123. Topi  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Topi kemudian dibordir dengan logo Ijen Batik yang digunakan dan direalisasikan dalam bentuk nyata

Media Bahan	: Topi Bordir
Ukuran	: -
Format	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi Desain	: Logo, <i>Supergrafik</i>
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: Bordir
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i> dalam pembelian tertentu



Gambar 124. *Mock Up Topi*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

d) Kalender

Kalender yang dibuat adalah kalender duduk yang berukuran kecil diletakkan dimeja kantor maupun dirumah untuk melihat tanggal dan bulan. digunakan sebagai *merchandise* dalam pembelian jumlah banyak



Gambar 125. *Mock Up* Kalender  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

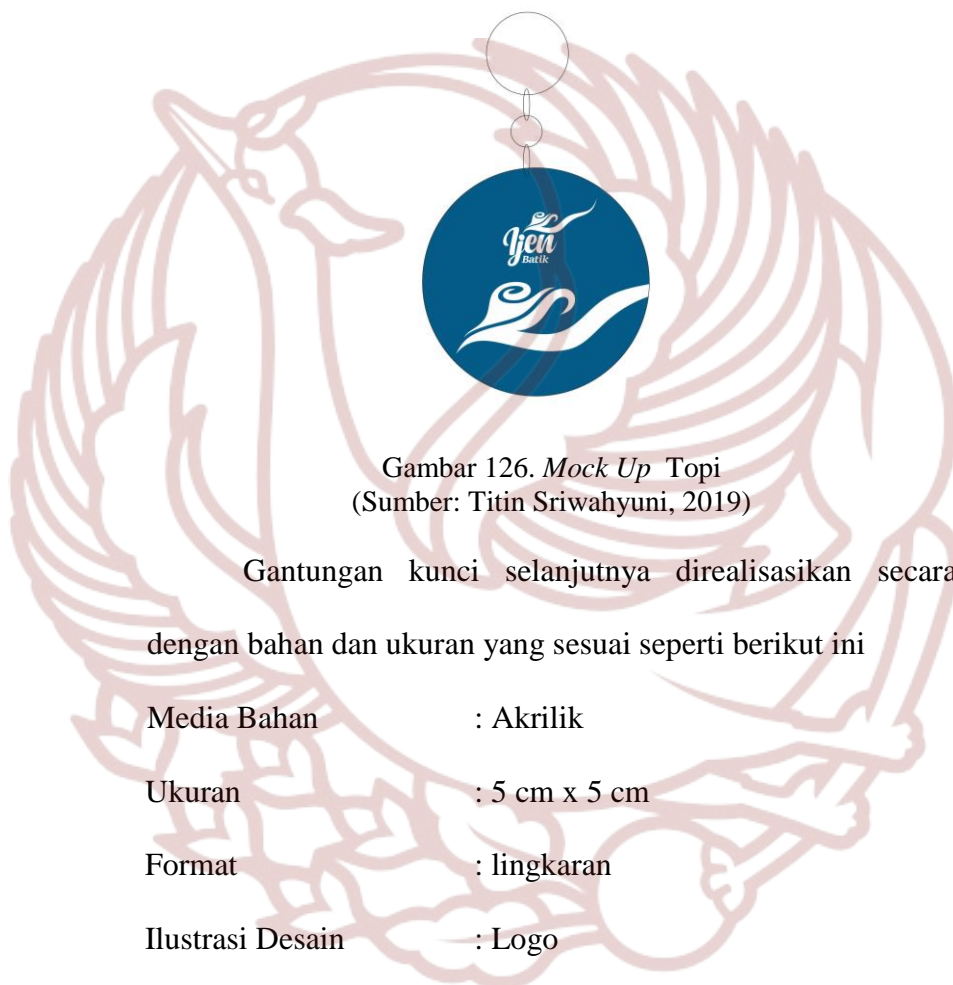
Gantungan kunci selanjutnya direalisasikan secara nyata dengan bahan dan ukuran yang sesuai seperti berikut ini

Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: A5
Format	: <i>Potrait</i>
Ilustrasi Desain	: Logo, Supergrafik, Proses Batik
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Digital Printing</i>
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i> dalam pembelian tertentu



e) Gantungan Kunci dan pin

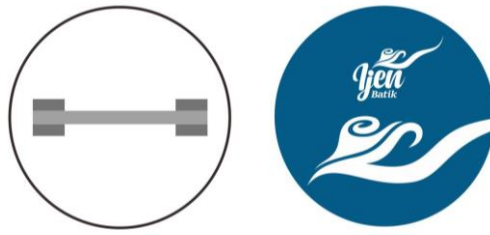
Gantungan Kunci dan Pin dibuat dengan menempatkan logo dan bagian dari logo didalamnya, digunakan sebagai *souvenir* dalam pembelian dengan jumlah banyak dan hadiah saat workshop.



Gambar 126. *Mock Up Topi*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Gantungan kunci selanjutnya direalisasikan secara nyata dengan bahan dan ukuran yang sesuai seperti berikut ini

Media Bahan	: Akrilik
Ukuran	: 5 cm x 5 cm
Format	: lingkaran
Ilustrasi Desain	: Logo
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Digital Printing</i>
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i> dalam pembelian tertentu



Gambar 127. Pin  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Bahan dan ukuran dalam pembuatan pin harus sesuai dengan ukuran dan bahan seperti dibawah ini

Media Bahan	: Bahan Pin
Ukuran	: 4 cm x 4 cm
Format	: lingkaran
Ilustrasi Desain	: Logo
Software	: Coreldraw x7
Realisasi	: Press pin
Distribusi	: Sebagai <i>merchandise</i> dalam pembelian tertentu



Gambar 128. *Mock Up* Pin  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## B. Media Promosi

### 1. Poster

Desain poster merupakan iklan luar ruangan yang sangat efektif untuk mempromosikan Ijen Batik yang ditempelkan di tembok atau dinding perkantoran disesuaikan dengan target audiensnya dari menengah hingga keatas. Media ini sebagai media utama yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Ijen Batik kepada konsumen. Ilustrasi yang digunakan dengan menggunakan pembatik yang sedang mencanting untuk menampilkan kesan sederhana namun terlihat elegan.



Gambar 129. Poster  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Poster kemudian direalisasi secara nyata, ukuran dan bahan yang digunakan, sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: A3 atau A2
Format	: Potrait
Ilustrasi Desain	: Model, Logo, Supergrafik, <i>Bodycopy</i> , <i>Headline</i> , dan alamat
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Poster iklan ditempel atau dibagikan untuk mempromosikan Ijen Batik



Gambar 130. Poster *Event* Hari Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Poster ini untuk memberikan informasi acara *event* Ijen Batik kemudian direalisasikan dengan bahan dan ukuran yang sesuai kebutuhan sebagai berikut



Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: A3 atau A2
Format	: Potrait
Ilustrasi Desain	: Model, Logo, Supergrafik, <i>Bodycopy</i> , <i>Headline</i> , dan alamat
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Poster iklan ditempel atau dibagikan untuk memberikan informasi adanya kegiatan hari Ijen Batik



Gambar 131. Poster *Event Ijen Membatik*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Hari Ijen Batik dibuat dengan acara membatik dengan berbagai kegiatan dan direalisasikan secara nyata dengan ukuran dan bahan yang sesuai seperti berikut ini



Media Bahan	: <i>Art Paper</i>
Ukuran	: A3 atau A2
Format	: Potrait
Ilustrasi Desain	: Model, Logo, Supergrafik, <i>Bodycopy</i> , <i>Headline</i> , dan alamat
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Print Digital</i>
Distribusi	: Poster iklan ditempel atau dibagikan untuk memberikan informasi adanya kegiatan hari Ijen Batik

## 2. *Billboard*

Digunakan sebagai media promosi yang cocok untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik. diitempatan pada prempatan dan jalan besar perbatasan Bondowoso dengan kota lain yang sering dilewati oleh masyarakat.



Gambar 132. *Billboard* Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Billboard* ini kemudian dibuat dengan dua format dan dengan bahan sebagai berikut

Media Bahan	: MMT
Ukuran	: 5 cm x 3 cm
Format	: Potrait dan <i>Landscape</i>
Ilustrasi Desain	: Model, Logo, Supergrafik, <i>Bodycopy</i> , <i>Headline</i> , dan alamat
Software	: <i>Coreldraw x7</i>
Realisasi	: <i>Outdoor Printing</i>
Distribusi	: Ditempatkan di jalan besar dan perbatasan kota



Gambar 133. *Mock Up Billboard Landscape*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Bilboard* selanjutnya dengan format *potrait* yang akan dipasang di jalan besar dengan ukuran yang sesuai kebutuhan seperti berikut ini



Gambar 134. *Billoard Potrait*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

### 3. Iklan Koran atau Surat Kabar

Iklan ini dipilih karna terbit hampir setiap hari, Radar Ijen dipilih karena merupakan salah surat kabar yang ada di Bondowoso.





Gambar 135. *Mock Up* Iklan Koran atau Surat Kabar  
(Sumber: Dok.Titin Sriwahyuni, 2019)

Iklan koran diterbitkan pada surat kabar Radar Ijen dan lainnya yang ada di Bondowoso dengan dengan ukuran sebagai berikut

Media Bahan : Koran

Ukuran : 3 kolom x 20 cm

Format : *Potrait*

Ilustrasi Desain : Model, Logo, supergrafik, *Bodycopy*, *Headline*, dan alamat

Software : *Coreldraw x7*

Realisasi : *Digital Printing*

Distribusi : Ditempatkan di jalan besar dan perbatasan kota

#### 4. Umbul-Umbul

Digunakan sebagai media promosi pengingat kepada masyarakat agar terus terpapar informasi dan menumbuhkan rasa penasaran yang dipasang di sepanjang jalan desa, Kota Bondowoso dan juga perbatasan antar kota



Gambar 136. Umbul – Umbul Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Poster kemudian direalisasi secara nyata, ukuran dan bahan yang digunakan sebagai berikut.

Media Bahan : MMT

Ukuran : 60 cm 160 cm

Format : Potrait



Ilustrasi Desain : Model, Logo, supergrafil, *Bodycopy*,  
*Headline*, dan alamat

Software : *Coreldraw x7*

Realisasi : *Digital Printing*

Distribusi : dipasang disepanjang jalan dan kota  
 Bondowoso



Gambar 137. *Mock Up Umbul - Umbul*  
 (Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

## 5. Website

Web digunakan untuk mempermudah penjualan menggunakan internet dan dapat menjangkau target audiens serta mempermudah pemesanan untuk masyarakat di luar Bondowoso.



Gambar 138. Website Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

Website di atas berisikan informasi tentang profil, proses membatik dan juga produk yang yang sudah dihasilkan Ijen Batik

Media Bahan : Jaringan internet

Ukuran : Standart

Format : -

Ilustrasi Desain : Model, Logo, Supergrafik, *Bodycopy*, *Headline*, dan Alamat

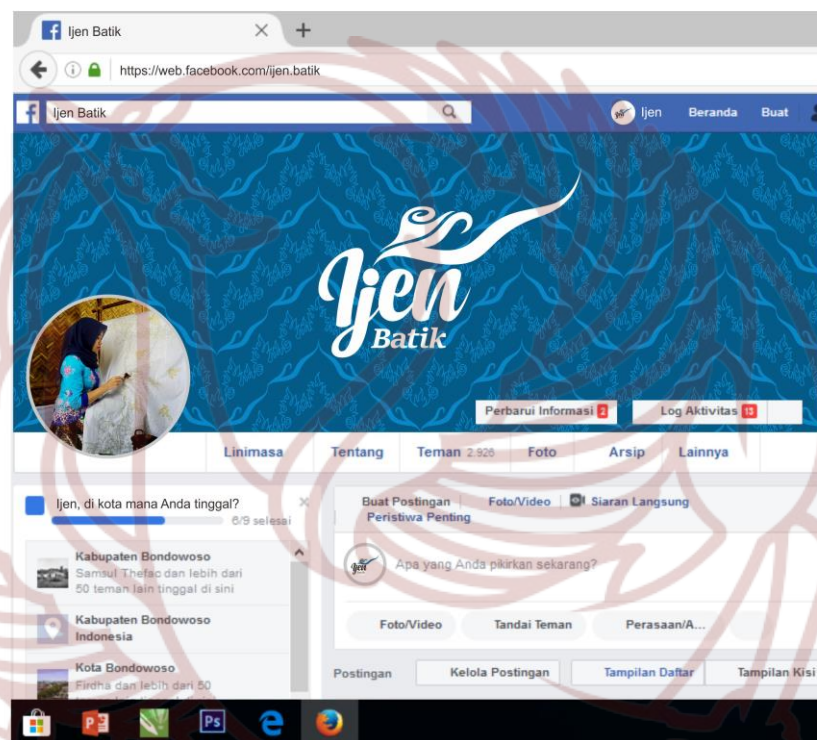
Software : *Coreldraw x7*, *Adobe Mouse*

Realisasi : *Digital Printing*

Distribusi : Sebagai tempat penjualan yang dikelola oleh admin

## 6. Media Sosial

Selain web media yang digunakan untuk promosi adalah media online seperti *instagram* dan *facebook* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sehingga media ini cocok untuk mempromosikan Ijen Batik.



Gambar 139. *Facebook Ijen Batik*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Facebook* sebagai salah satu media untuk memberikan informasi tentang produk terbaru Ijen Batik

Media Bahan : Jaringan internet

Ukuran : Standart

Format : -

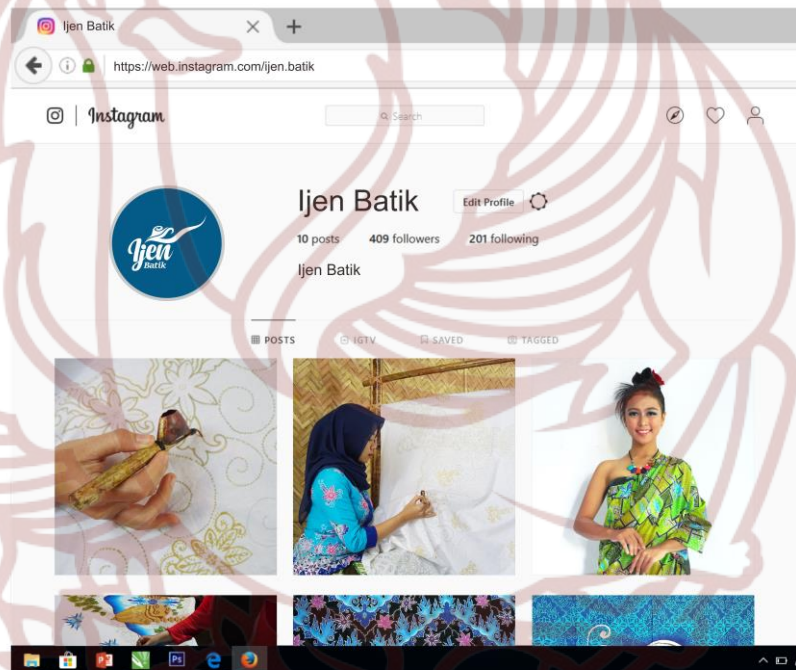


Ilustrasi Desain : Model, Logo, Supergrafik, *Bodycopy*,  
*Headline*, dan Alamat

Software : *Coreldraw x7*, *Adobe Mouse*

Realisasi : *Digital Printing*

Distribusi : Sebagai tempat penjualan produk Ijen Batik  
yang dikelola oleh admin



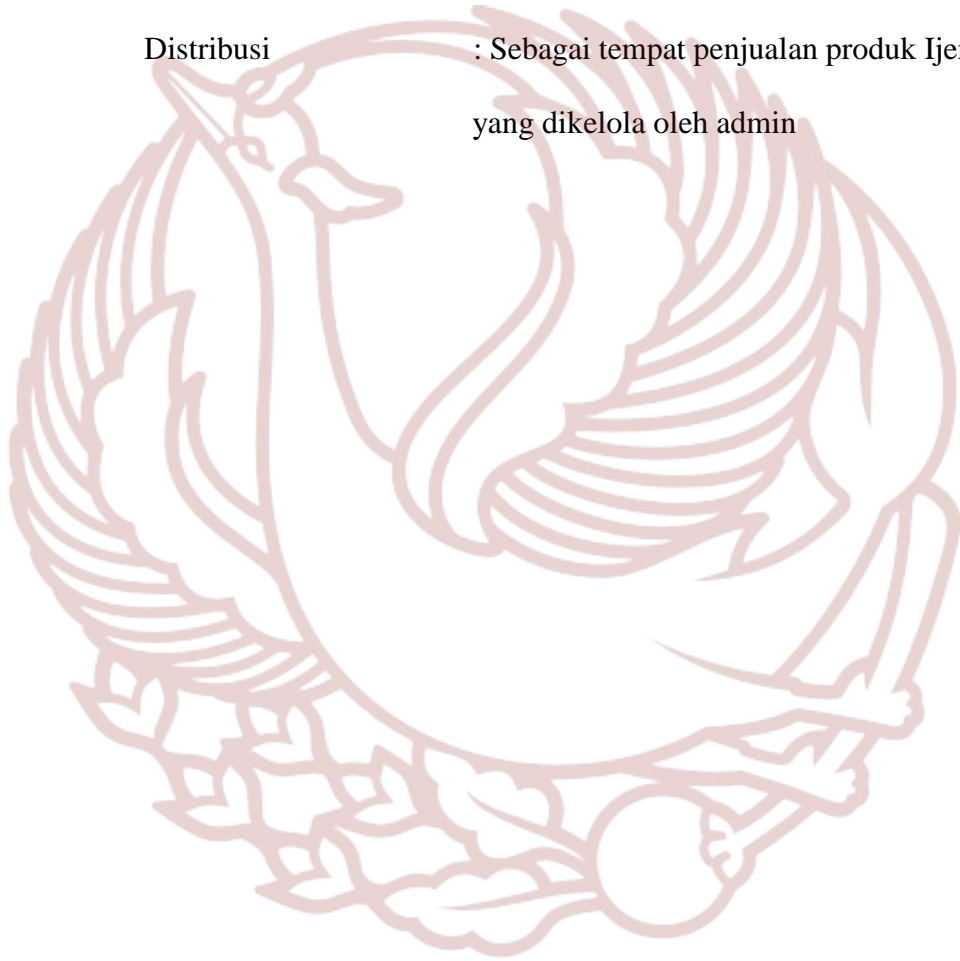
Gambar 140. *Instagram Ijen Batik*  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)

*Instagram* juga digunakan media online yang banyak digunakan  
dan sangat tepat jika digunakan untuk mempromosikan produk Ijen  
Batik

Media Bahan : Jaringan internet

Ukuran : Standart

- Format : -
- Ilustrasi Desain : Model, Logo, Supergrafik, *Bodycopy*,  
*Headline*, dan Alamat
- Software : *Coreldraw x7, Adobe Mouse*
- Realisasi : *Digital Printing*
- Distribusi : Sebagai tempat penjualan produk Ijen Batik  
yang dikelola oleh admin





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Perancangan ini membuat identitas visual sebuah perusahaan Ijen Batik yang memiliki kekhasan yang menjadi karakter perusahaan. Perancangan ulang identitas visual Ijen Batik bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang konsisten dan menggambarkan karakteristik perusahaan. Menggunakan motif *blue fire* sebagai sumber ide perancangan akan mampu memperkuat karakter atau identitas perusahaan sebagai tempat batik di Bondowoso. Motif *blue fire* terinspirasi dari salah satu tempat wisata yang ada di Bondowoso kawah ijen yang dijadikan motif utama oleh Ijen Batik dan warna yang digunakan warna gradasi dengan teknik sembur yang mampu memperkuat filosofi dari logo juga perusahaan sehingga mampu memberikan *image* positif bagi perusahaan.

1. Hasil dari perancangan ini berupa identitas visual yang baru Ijen Batik yang terdiri dari logo, *supergrafik*, serta cara beriklan yang baru. *Logogram* berbentuk canting batik stilasi dari motif *blue fire* dan bagian dari canting batik yang digabungkan sehingga berbentuk canting batik yang sempurna. Warna yang digunakan pada *logogram* menggunakan warna biru tua hingga biru muda yang mencerminkan kekhasan Ijen Batik dari teknik pewarnaan yang menggunakan warna gradasi. *Logotype* yang bertuliskan Ijen menggunakan tipografi seperti tulisan tangan menggambarkan perusahaan batik dan memiliki kesan lembut dan tulisan batik menggunakan tipografi yang lebih tegas untuk mempertegas sebuah tempat batik. Warna yang

digunakan warna biru diambil dari konsep yang terinspirasi dari *blue fire*. Hasil dari konsep perancangan kemudian diolah ke tahap perwujudan menggunakan media.

2. Media dari identitas visual adalah GSM, *stationery set*, *merchandise*, kemasan dan media promosi seperti poster, *billboard*, umbul-umbul, dan media *online*. Dari semua media yang dibuat bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan Ijen Batik dengan identitas yang baru dan sesuai dengan konsep yang dibuat, sehingga hasil dari perancangan identitas visual Ijen Batik mendapat pencapaian yang maksimal dalam mengkonsep identitas visual dengan karakter perusahaan. Oleh karena itu, desain harus konsisten dalam jangka waktu yang panjang agar masyarakat dapat mengenal identitas Ijen Batik yang baru.

## **B. Saran**

Selama proses pembuatan Tugas Akhir karya ini banyak ilmu yang didapat dari mengetahui sebuah proses dalam penelitian dan banyak juga hambatan yang ditemui. Adapun saran-saran sebagai masukan untuk perancangan dan tugas akhir selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Adanya perancangan identitas visual ini dapat berguna bagi kepentingan Industri Ijen Batik dan dimanfaatkan dengan baik dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya.
2. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan tugas akhir dalam merancang identitas visual sebaiknya melihat keunggulan dan ciri khas yang

dimiliki yang berbeda dengan perusahaan atau lembaga lain untuk mempermudah menyelesaikan masalah yang ada dengan baik

3. Untuk mahasiswa yang akan melaksanakan Tugas Akhir lebih aktif dalam mengumpulkan data dan sering konsultasi kepada dosen pembimbing agar hasil karya yang dihasilkan dapat sesuai dengan konsep dan mampu menyelesaikan masalah yang ada.
4. Proses perancangan Tugas Akhir diperlukan waktu dan pertimbangan yang panjang dalam menyelesaikannya, sehingga kepada Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta diharapkan memperbaiki sistem pengajaran yang berlaku agar ditata dengan jangka waktu yang ditentukan yaitu 8 (delapan) semester sehingga mahasiswa agar lulus tepat waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2010. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- Ari Wulandari. 2011. *Batik Nusantara Makna Filosofi, Cara Pembuatan dan Industri Batik*. Yogyakarta. Andi Publisher
- Asti, Musman dan Ambar B. Arini. 2011. *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta. G-Media.
- Didih, Suryadi. 2006. *Promosi Efktif Menggugah Minat Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta. Tugu Publisher.
- Frank Jefkins.1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga
- Guntur, 2001. *Ornamen Sebuah Pengantar*. Surakarta. STSI PRESS.
- Jonathan, Sarwono dan Hary Lubis. 2002. *Metode Riset Untuk Desan Komunikasi Visual*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Anindito. 2010. *Batik Karya Agung Warisan Budaya Dunia*. Yogyakarta. Pura Pustaka.
- Rakhmat, Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Ratna, Nyoman Khuta. 2010. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.

Santoso, Doellah. 2002. *Batik Pengaruh Jaman dan Lingkungan*. Surakarta. Danar Hadi.

Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. Yogyakarta. Liberty.

Taufik, Murtono. 2013. *Tipografi: Sejarah, Karakter, Kaidah dan Proses Penciptaan Huruf*. Surakarta. ISI Press

Toekio M, Soegeng. 2007. *Bahasa Rupa dalam Pariwisata Poster*. Bandung. Kelir.

#### **Sumber Internet**

<http://www.bluefirebondowoso.com> diakses 3 September 2018

<http://www.batikbintanglaweyan.com> diakses 10 Juli 2018

<http://www.apipbatik.com> diakses 10 juli 2018

<http://www.museumbatikyogyakarta.com> diakses 10 juli 2018

<http://www.batikkeris.com> diakses 10 juli 2018

#### **Sumber Wawancara**

Andriyanto. 1 Mei 2018 (Manajer)

Lokasi Sanggar Ijen Batik Dusun Silowogo Rt. 04 Rw. 04 Desa Kemirian  
Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso



### Hasil Wawancara

Andriyanto. 1 Mei 2018

Lokasi Sanggar Ijen Batik Dusun Silowogo Rt. 04 Rw. 04 Desa Kemirian  
Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso

Titin : assalamualaikum

Andre : waalaikum salam

Titin : mas saya mau wawancara tentang Ijen Batik, boleh mas?

Andre : iya boleh dek

Titin : saya rekam ya mas?

Andre : duh.. kok mau direkam? Saya jadi takut. Hehe

Titin : hehehe, biar gak lupa saya mas

Andre : iya dah dek

Titin : saya mau bertanya tentang sejarah Ijen Batik

Andre : pada zaman dahulu kala sewaktu zaman api menyerang. Hehe.

Titin : hehehe

Andre : Ya intinya kita alumni SMK sudah merasa mandiri dan ingin mendirikan sendiri. bukan karena merasa tapi karena sudah cukup mandiri. Dan kita mendirikan Ijen Batik bersama

Titin : namanya itu Sanggar Batik Ijen, Sanggar Ijen Batik apa Ijen Batik?

Andre : Ijen Batik.

Titin : gak ada sanggarnya mas?

Andre : gak ada. kalo sanggar itu hanya tempat ini.

Titin : tahun berdiri Ijen Batik kapan mas?

Andre : tahun 2017 lalu, kalo tanggalnya masih bingung karena dulu kita tidak seperti sekarang, hanya batik satu persatu jika ada pesenan gitu. Tapi memang harus ditetapkan tanggalnya sih. Iyadah 3 Juli aja kerena kita kan bertiga. hehehe

Titin : hehehe. Untuk jumlah pegawai berapa mas?

Andre : 18 dengan pegawai yang tidak tetap

Titin : buka jam berapa mas Ijen Batik

Andre : jam 08.00 sampek jam 16:00 WIB

Titin : produk yang ditawarkan

Andre : batik tulis, batik cap, batik semi dan batik abstrak

Titin : apa potensi produk mas?

Andre : keunggulan dengan produk lain kita dari pewarnaan gradasi dan motif utama yang digunakan yaitu *blue fire*

Titin : untuk harga produk berapa mas?

Andre : kalo batik cap itu 115.000, batik semi campuran batik tulis dan cap 175.000 sampai 300.000, batik abstrak 350.000, dan batik tulis dimulai dari harga 225.000 sampai 500.000.

Titin : setiap perusahaan pasti ada kelemahan. Untuk ijen batik kelemahannya apa mas?

Andre : kelemahannya itu pada lokasi yaitu SMS (sok masok/masuk masuk) hehe, kurangnya alat pengecapan batik dan tempat kurang luas.

Titin : untuk logo sendiri ini sementara apa seterusnya dan apa filosofi dari logo Ijen mas?

Andre : untuk logo itu insyaallah seterusnya akan pakai itu. Memiliki filosofi gambar gunung, ada orang nyantingnya.

Titin : untuk strategi pemasarannya itu gimana mas?

Andre : pemasarannya itu dari mulut ke mulut dan online dan ikut pameran

Titin : untuk target pemasarannya itu daerah mana aja mas?

Andre : khususnya Bondowoso dan luar Bondowoso

Titin : media promosi yang sudah pernah dilakukan apa saja mas?

Andre : kalau promosinya belum hanya *online* saja

Titin : media cetak seperti poster dan lainnya apa belum ada ma?

Andre : kalau itu belum ada, brosur juga belum ada.

Titin : kalau pesaingnya dengan yang lain gimana mas?

Andre : kalo persaingan dengan yang lain itu di batik capnya. Karena kita belum memiliki banyak motif batik cap jadi kita kalah variasi motif dengan yang lainnya.

Titin : tapi Ijen Batik memiliki kekhasan sendiri ya mas dari warna yang digunakan dan motifnya?

Andre : iya kita memiliki kekhasan dari warna dan motif kita memiliki motif andalan yaitu *blue fire* itu memang ijen batik sendiri yang pertama kali buat.

Terinspirasi dari wisata Bondowoso dan namanya juga disamain Ijen.

Titin : jadi motif *blue fire* terinspirasi dari kawah ijen ya mas?

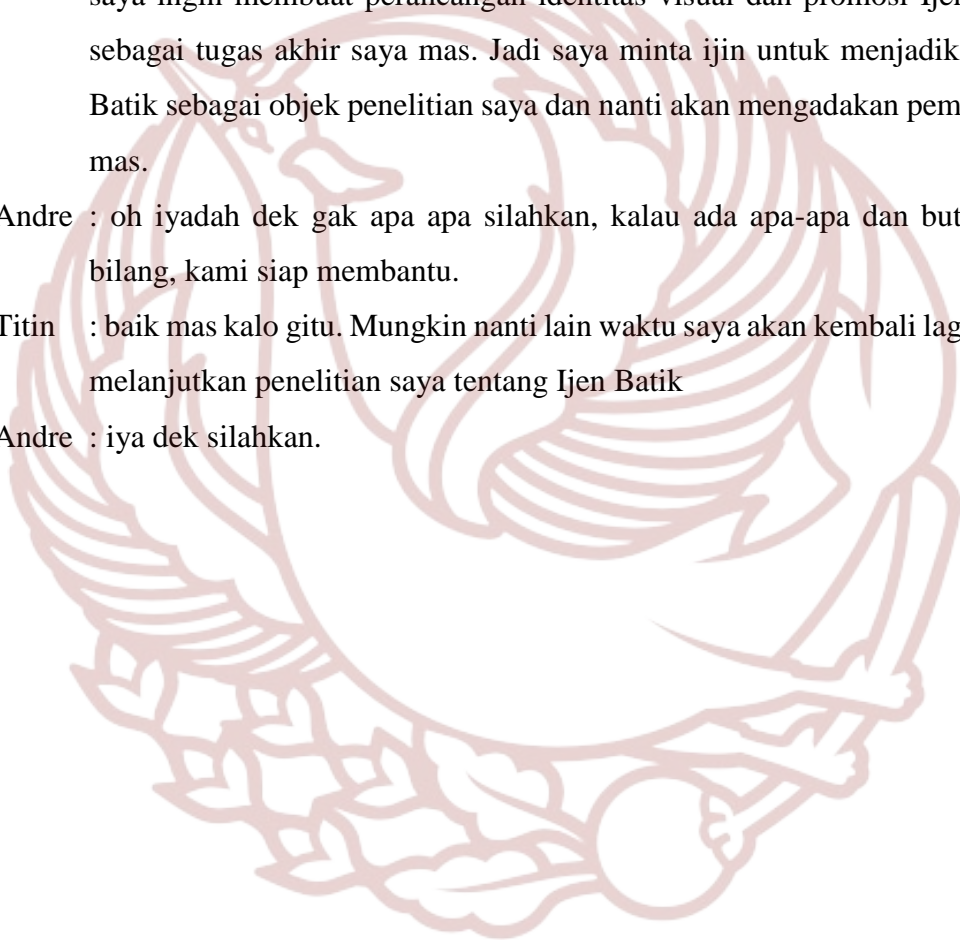
Andre : iya dek

Titin : baik mas kalo gitu. Terimakasih untuk waktu dan kesempatannya. Disini saya ingin membuat perancangan identitas visual dan promosi Ijen Batik sebagai tugas akhir saya mas. Jadi saya minta ijin untuk menjadikan Ijen Batik sebagai objek penelitian saya dan nanti akan mengadakan pemotretan mas.

Andre : oh iyadah dek gak apa apa silahkan, kalau ada apa-apa dan butuh apa bilang, kami siap membantu.

Titin : baik mas kalo gitu. Mungkin nanti lain waktu saya akan kembali lagi untuk melanjutkan penelitian saya tentang Ijen Batik

Andre : iya dek silahkan.



**LAMPIRAN**

Proses Pemotretan Proses Mencanting di Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Proses Pemotretan Model Ijen Batik  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)





Dokumentasi Proses Wawancara  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)



Dokumentasi Proses Wawancara  
(Sumber: Titin Sriwahyuni, 2019)